

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA POTROŠNIKOV VINA

Ljubljana, avgust 2022

LEA MARKOČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lea Markočič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza nakupnega vedenja potrošnikov vina, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko asist. dr. Barbaro Hvalič Erzetič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POTROŠNIK.....	2
1.1 Potrošniki vina	2
1.2 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnikov	3
1.3 Nakupne odločitve potrošnikov	4
1.4 Proces nakupnega odločanja.....	4
1.5 Nakupne vloge in vrste nakupnega odločanja.....	7
1.6 Načini nakupnega odločanja.....	7
2 UGOTAVLJANJE KUPČEVIH LASTNOSTI.....	7
2.1 Oblikovanje trženjskega spleta za vino	10
2.2 Blagovna znamka vina in pomen embalaže pri nakupu vina	12
3 RAZISKAVA O NAKUPNEM VEDENJU POTROŠNIKOV VINA	13
3.1 Metodologija.....	13
3.2 Predstavitev rezultatov raziskave.....	14
3.3 Predstavitev odgovorov vinarjev	20
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	21
PRILOGA	23

KAZALO SLIK

Slika 1: Spol anketirancev	14
Slika 2: Starost anketirancev	14
Slika 3: Uživalci vina	15
Slika 4: Pogostost uživanja vina.....	15
Slika 5: Poznavanje vina	16
Slika 6: Dejavniki pri izbiri vina	16
Slika 7: Povprečna vrednost dejavnikov, ki imajo vpliv na nakup vina.....	17
Slika 8: Priporočila pri nakupu vina.....	17
Slika 9: Vpliv cene pri nakupu vina	18
Slika 10: Kje anketiranci najpogosteje kupujejo vino	18
Slika 11: Priložnosti za uživanje vina	19

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
------------------------------------	---

UVOD

Posameznik ima določene osnovne potrebe. Maslow (1982, str. 92–99) je te potrebe razdelil na fizične potrebe, potrebe po varnosti, potrebe po pripadnosti, potrebe po priznanosti in potrebe po samoaktualizaciji. Opisal jih je v psihološki teoriji, kjer je potrebe posameznika razdelil na osnovne oziroma nižje (te potrebuje vsak izmed nas za preživetje) in višje (sem spadajo tiste, ki jih vsak izmed nas potrebuje, da osebno raste in se razvija). Maslow (1982) trdi, da je v prvi vrsti pomembno, da zadovoljimo potrebe na nižji ravni, saj šele, ko so le-te zadovoljene, začutimo željo, da zadovoljimo potrebe na višji ravni (Musek & Pečjak, 1995, str. 9–92). Čeprav z uživanjem vina zadovoljimo potrebo po tekočini, se vino na različnih družabnih dogodkih uživa le kot del obroka, zato se ga lahko uvršča med izdelke, ki zadovoljujejo potrebe na višji stopnji.

V prvem poglavju teoretičnega dela predstavim potrošnika – kaj vpliva na nakupne odločitve potrošnika in proces nakupnega odločanja potrošnika, nakupne vloge in vrste nakupnega odločanja. V drugem poglavju predstavim, kako podjetja ugotovijo kupčeve lastnosti, opišem oblikovanje trženjskega spleta za vino ter pomen blagovne znamke in embalaže pri nakupu vina. V tretjem poglavju sledi raziskava o nakupnem vedenju potrošnika, metodologija, predstavim pa tudi rezultate raziskave. Nalogo zaključim s sklepom in ugotovitvami, ki sem jih pridobila s pomočjo raziskave.

Namen zaključne strokovne naloge je, da s pomočjo pregleda domače in tuje literature predstavim vedenje potrošnikov, predvsem proces nakupnega odločanja, in dejavnike, ki naj bi vplivali na nakupno vedenje potrošnikov vina. Opažam, da se vedno več ljudi odloča, da pivo ali katero drugo alkoholno pijačo predvsem pri jedi zamenja za vino. Na trgu je veliko ponudnikov vina, ki so konkurenčni. Vsem ponudnikom vina ne uspe ostati na trgu, menim, da so uspešnejši tisti, ki so na podlagi poznavanja ciljnega trga, pripravili dobro trženjsko strategijo.

Cilj zaključne strokovne naloge je analizirati nakupno vedenje potrošnikov vina. Slovenija je opevana kot vinorodna pokrajina, vinorodna dežela. Zanja je značilno, da vedno bolj prodira v vinski svet, hkrati pa vedno bolj pridobiva na prepoznavnosti. Za uspeh je pomembna kakovost vina, vendar ali se kupci odločajo za nakup le na podlagi kakovosti? Kako pomembna je pri nakupu cena, kako blagovna znamka, embalaža?

V empiričnem delu zaključne strokovne naloge so predstavljeni rezultati raziskave o nakupnem vedenju potrošnikov vina, ki sem jo izvedla med uživalci vin. Zanimalo me je, kateri dejavniki imajo največji vpliv pri nakupu vina, koliko so potrošniki pripravljeni odšteti za nakup vina, kje potrošniki najpogosteje kupujejo vino in ob katerih priložnostih ga najpogosteje uživajo.

1 POTROŠNIK

Potrošnik je v današnjem času veliko bolj poučen in informiran, kot je bil v preteklosti, saj lahko do številnih informacij dostopa preko socialnih omrežij, kjer si potrošniki med seboj izmenjujejo določene informacije in mnenja, ki so jih zgradili na podlagi izkušenj z različnimi proizvodi in storitvami. Prav zaradi tega so potrošniki v sodobnem času veliko bolj zahtevni in močnejši kot kadarkoli prej. Ponudniki se morajo zato konstantno prilagajati potrebam potrošnikov, predvsem pa je pomembno, da si za konkurenčno prednost prizadevajo predvsem tako, da so inovativni in prisluhnejo potrebam potrošnikov (Prodnik, 2011, str. 5).

Potrošniki oziroma kupci pri nakupovanju uporabljajo najrazličnejše informacije, ki jim služijo kot vir usmerjanja v nakupne odločitve. Te informacije so lahko zunanje ali notranje izvora. Najpomembnejše informacije vključujejo predvsem fizične lastnosti izdelka, kot so na primer pakiranje, barva, ali velikost. Med zunanje lastnosti pa štejemo na primer poreklo, ceno in blagovno znamko. V raziskavah se je pokazalo, da mnogi potrošniki kot vir ocenjevanja kakovosti izdelka uporabljajo predvsem zunanje informacije (Mumel, 2001, str. 162).

Glede na to, da je vinski trg ogromen in je v vinskem svetu prisotna močna konkurenca, je s strani ponudnika ključnega pomena, da si postavi vprašanje: »Kaj je tisto, kar vino odlikuje, da je bolje prodajano kot ostala vina?«. Pomembno je, da podjetja razumejo vedenje potrošnikov, zato so v nadaljevanju opisani dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnikov.

1.1 Potrošniki vina

Za nekatere je vino le proizvod, ki ga pridelajo kmetje. Potrošniki, ki vino obravnavajo kot vrhunsko pijačo, pa vedo, da je pitje kakovostnega vina posebna izkušnja. Vino poznavalcem predstavlja zgodovino, kulturo, umetnost. Menim, da imamo Slovenci vinsko kulturo skorajda v krvi, zato je pomembno, da se te kulture zavedamo ter jo ohranjamo in spoštujemo.

Potrošniki vin se med seboj zelo razlikujejo, poznamo različne klasifikacije (Thomas & Pickering, 2003, str. 142):

- Poznavalci: ti imajo razvito znanje, so precej zahtevni in pozorni na kakovost, so egocentrični in pristranski.
- Navdušenci: ti si želijo izvedeti več, so radovedni in pripravljeni na novosti, lahko se počutijo inferiorne.
- Začetniki: vinska kultura in vino jih posebej ne zanimata. Vina ne pijejo veliko.
- Preprosteži: pijejo iz navade, brez nekega posebnega interesa, v to skupino spadajo predvsem starejši.

Obstaja še ena klasifikacija, ki pa je sicer popularnejša v ZDA:

- Redni pivci vina: vino pijejo vsaj 1-krat tedensko in popijejo kar 91 % prodanega vina.
- Občasni pivci vina: vino uživajo manj kot 1-krat tedensko. Popijejo 9 % prodanega vina.
- Ne pivci: ne pijejo vina, ampak druge alkoholne pijače (25 % populacije).
- Abstinenti: ne pijejo alkohola (43 % populacije).

1.2 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnikov

Na vedenje potrošnikov vpliva več dejavnikov, ki bi jih lahko razvrstili med kulturne, družbene, osebne in psihološke ter ekonomske (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 514).

- Kulturni dejavniki:

Na potrošnikove odločitve v veliki meri vplivajo kulturni dejavniki. Kultura je predstavljena kot niz idej, vrednot, pojmov in ostalih simbolov, ki posamezniku omogočajo, da kot član družbe komunicira, interpretira ter vrednoti in razume svoj položaj v določeni družbi. Kultura daje sliko socialne dediščine, ki obsega rituale, znanja, vrednote, kjer so norme pravzaprav skupno prepričanje o tem, kako se mora nekdo obnašati oziroma kako se lahko obnaša. Pri kulturnih dejavnikih moramo upoštevati, da je kultura priučena, da se medsebojno prepleta in deli. Pomembno pa je, da se zavedamo, da kultura ne obstane, ampak se spreminja (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 514).

- Družbeni dejavniki:

Glede na to, da človek veliko časa preživi v družbi, imajo nanj precej velik vpliv družbeni dejavniki, med katere uvrščamo: družino, referenčne skupine, s katerimi se lahko posameznik poenoti in sprejema njihova stališča, vedenja in vrednote. Pri tem je dobro vedeti, da ni ključnega pomena to, da posameznik pripada določeni skupini, temveč je ključnega pomena to, da lahko skupina vpliva nanj (Habjanič & Ušaj Hvalič, 1998 str. 38).

Poznamo skupine, ki na posameznika vplivajo neposredno, to so pripadnostne skupine. Nekatere od teh skupin so primarne, saj ima posameznik z njimi pogoste in tudi neformalne stike. Na drugi strani pa imamo tiste, ki so bolj formalne, ta le-te je značilno, da ima posameznik z njimi zgolj občasne stike, kot so na primer poklicna druženja, določene verske skupnosti in tako dalje (Kotler, 1996, str. 176).

- Osebni dejavniki:

Ljudje kupujejo najrazličnejše izdelke in storitve. Za nekatere poklicne skupine je značilno, da imajo več zanimanja za določene storitve in izdelke. Na izbiro izdelka vpliva porabnikovo premoženjsko stanje, kar pomeni, da je pomembno, kakšen dohodek ima potrošnik, kakšni so njegovi prihranki in tudi splošna nagnjenost k varčevanju na eni in porabi na drugi strani. Med osebne dejavnike spada tudi življenjski slog, ki je slika bivanja, ki se kaže skozi posameznikove dejavnosti, ki se kasneje odražajo pri nakupnem vedenju potrošnika. Prav tako pa sta pomembna osebna dejavnika osebnost in samopodoba. Pri samopodobi ločimo

resnično samopodobo, ki nam prikazuje, kako se posameznik vidi sam; idealno, ki prikazuje, kako bi se posameznik rad videl; in družbeno samopodobo, ki predstavlja posameznikove misli, kako ga drugi dojemajo oziroma vidijo (Kotler, 1996, str. 176).

1.3 Nakupne odločitve potrošnikov

Assael (1998, str. 67) je nakupne odločitve potrošnikov združil v štiri tipe nakupnih odločitev:

- Kompleksno nakupno vedenje: pri tem vedenju je kupec zelo odločen in se zaveda bistvenih razlik med blagovnimi znamkami. To vedenje je izrazito predvsem pri nakupih izdelkov, ki imajo višjo ceno, jih potrošnik ne kupuje pogosto, zanj predstavljajo nekaj truda, predvsem pa tistih, ki so za potrošnika pomembni.
- Nakupno vedenje, ki je usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja: pri tem vedenju je kupec visoko zavzet za nakup, tako kot pri kompleksnem vedenju, vendar pri tem ne zazna pomembnejših razlik med različnimi blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost je posledica tega, da se potrošnik odloča za drag in hkrati redek izdelek.
- Običajno nakupno vedenje: za razliko od prvih dveh tukaj potrošnik ni v tolikšni meri zavzet za nakup, pri tem nakupnem vedenju pomembnejše razlike med blagovnimi znamkami niso prisotne.
- Nakupno vedenje, ki je usmerjeno k raznolikosti: značilno je potrošnikovo nizko zanimanje za različne blagovne znamke, potrošnik zelo pogosto menjuje blagovno znamko.

Razumevanje nakupnega vedenja porabnikov je bistvenega pomena za oblikovanje trženjskega spleta izdelkov in storitev, ki bodo zadovoljevali potrebe in želje porabnikov.

1.4 Proces nakupnega odločanja

Preden podjetje razvije trženjske strategije za zadovoljitev potreb kupcev, mora razumeti, na kakšen način kupci sprejemajo svoje nakupne odločitve. Vedenje kupcev vsekakor vpliva na dejavnosti in druge odločitve pri nakupu dobrin za široko porabo, zato podjetja poskušajo vplivati in celo spreminjati njihovo vedenje. Proces nakupnega odločanja se opredeljuje kot zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločajo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili. Na ta proces vpliva veliko dejavnikov, to so zlasti motivacija, družbeni pritisk, pritisk iz okolja in druge tržne dejavnosti podjetja. Nekatere odločitve lahko kupec sprejme zelo premišljeno, preveri vse možnosti in hkrati oceni funkcionalno korist izdelka – to je racionalni proces nakupnega odločanja.

Proces nakupnega odločanja poteka v petih stopnjah: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, ocenjevanje možnosti, nakupna odločitev in po nakupno ocenjevanje (Potočnik, 2002, str. 32).

- Prepoznavanje potreb:

Proces nakupnega odločanja se začne, ko kupec naleti na težavo, nezadovoljeno potrebo, ali si nekaj želi (Potočnik, 2002, str. 33). Če se to ne zgodi, do nakupa najverjetneje ne bo prišlo, ker potrošnik nima nobenega razloga za nakup. Potrebe se lahko oblikujejo na dva načina. Nastanejo lahko takrat, ko se pojavi razkorak med želenim in dejanskim stanjem, in sicer predvsem zaradi poslabšanja dejanskega stanja (npr. zmanjka moke za pripravo peciva) – v tem primeru gre za prepoznavanje potreb. Lahko pa se razkorak pojavi tudi zaradi višjega standarda želenega stanja, čemur pravimo prepoznavanje priložnosti. Prepoznavanje potreb se po navadi zgodi, ko potrošniku zmanjka zelene dobrine, ali izdelek njegovih potreb ne zadovolji. Potrošnik lahko priložnost zazna takrat, ko je izpostavljen izdelkom, ki so novejši in kakovostnejši ter hkrati njegove potrebe zadovoljijo bolje kot že obstoječi izdelek (Potočnik, 2002, str. 34).

– Iskanje informacij:

Ko potrošnik zazna problem, potrebuje ustrezne informacije za razrešitev. Iskanje informacij je proces, pri katerem potrošnik opazuje in analizira okolje, in sicer z namenom, da bi lahko kasneje sprejel ustrezno odločitev (Damjan & Možina, 1995, str. 29).

Potrošnik želi problem najprej rešiti z uporabo že pridobljenih informacij, ki so shranjene v dolgoročnem spominu. V primeru, da informacije, ki jih črpamo iz dolgoročnega spomina, niso dovolj za sprejemanje odločitev, potrošnik začne z iskanjem novih informacij. Glede na način pridobivanja informacij le-te delimo na interno in eksterno pridobljene (Damjan & Možina 1995, str. 29).

Interno ali notranje pridobivanje informacij je način iskanja informacij po spominu in glede na naše izkušnje. Pri eksterno ali zunanje pridobljenih informacijah pa gre za informacije, ki jih prejmemo od družinskih članov, prijateljev, ali drugih marketinških trgov, kot so na primer oglaševanja preko spletnih strani, embalaža izdelka in podobno (Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 42).

– Ocenjevanje možnosti:

Potrošnik mora med različnimi izdelki izbrati tistega, ki mu najbolj ustreza. Odloča se med najboljšimi alternativami, ki jih trg ponuja. V tem koraku se sprašuje: »Kateri izdelki so mi na voljo?« in »Kateri od teh izdelkov je najboljši?« (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 570).

Med procesom izbire potrošnik uporablja različne alternative. Med drugim je njegov upoštevani niz tisti, ki je sestavljen iz izdelkov, ki so že shranjeni v spominu in tistih, ki so na primer vidni v trgovskem okolju. Poznamo alternative, ki se jih potrošnik zaveda, vendar jih ne želi upoštevati, te sestavljajo njegov ne upoštevani niz. Alternative, ki jih sploh ne želi upoštevati, pa sestavljajo njegov interni niz (Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 44).

Lastnosti, ki jih potrošniki upoštevajo, ko vrednotijo možnosti, delimo na attribute in determinante. Med ključne attribute uvrščamo tiste, ki vsebujejo lastnosti, ki jih mora izdelek zagotovo imeti. Porabnik pri atributih opazuje predvsem, katere lastnosti so prisotne pri posamezni alternativni. Determinantni atributi pa vsebujejo lastnosti, ki so na izdelku dodatne in se navezujejo predvsem na ugled, videz, modne smernice, ki so lahko nekaterim uporabnikom pomembne, drugim pa ne (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 570).

– Nakupna odločitev: Izbor med alternativami:

Kupec se v tem koraku odloči o nakupu določenega izdelka ali storitve na stopnji nakupne odločitve. Odloči se, kje bo izdelek kupil, saj lahko izbira izdelka vpliva na izbiro prodajalca. V primeru, da se kupec lahko pogaja o pogojih prodaje, le-to poteka na tej stopnji nakupne odločitve. Kupec se lahko pogaja zlasti o ceni, kakovosti, roku dobave (Potočnik, 2002, str. 38).

Potrošniki za ponastavitev odločitev zelo pogosto uporabljajo evaluativne kriterije in miselne bližnjice. Evaluativni kriteriji so dimenzije, ki jih uporabljamo za presojo dobrih stanj konkurenčnih možnosti. To so dejavniki, ki jih potrošniki upoštevajo pri izbiri. Pri razvijanju strategije trženja je treba že v začetnih korakih ugotoviti, katere evaluativne kriterije uporabljajo potrošniki, kako potrošniki zaznavajo različne alternative pri vsakem kriteriju in pomembnost vsakega kriterija (Mumel, 2001, str. 167).

Evaluativni kriteriji so različne uporabne vrednosti izdelka ali storitev, ki jih potrošnik pred nakupom primerja med seboj. Za isti izdelek so lahko evaluativni kriteriji zelo različni. Na primer ob nakupu čevljev za otroka je za otroka pomembno predvsem to, kako si bo z njimi ustvaril osebno podobo, medtem ko starši gledajo tudi ceno.

Na drugi strani pa obstajajo miselne bližnjice, ki jih kupci prav tako uporabljajo za poenostavitev odločanja (Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 46).

– Uporaba in po nakupno vedenje:

Po nakupno vedenje je zelo povezano z uporabo izbranega in kupljenega izdelka. Mumel (2001, str. 168) poudarja, da uporaba izdelkov dolgo časa ni pritegnila zadostne pozornosti prodajalcev, saj jih je zanimala predvsem prodaja. Uporaba, katere posledica je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izdelkom, pa bi morala pritegniti bistveno več pozornosti, saj so od zadovoljstva odvisni ponovni nakupi. Potrošniki pri nakupu velikokrat dvomijo o pravilnosti izbire – to je po nakupna disonanca (Mumel, 2001, str. 168).

Po nakupna/spoznavna disonanca je notranji nemir, ki ga kupec čuti, ko dvomi o tem, ali je kupil pravi izdelek ali pa bi moral kupiti drugega. Zato poskušajo kupci pogosto vrniti izdelek in ga zamenjati z drugim, ali pa skušajo o kupljenem izdelku dobiti dodatne informacije, ki bi potrdile, da je prvotna izbira pravilna. Nezadovoljni kupec se ne vrača,

ampak drugim kupcem tudi pove o problemih, na katere je naletel pri nakupu (Potočnik, 2002).

1.5 Nakupne vloge in vrste nakupnega odločanja

Potrošnik želi kupiti izdelek z namenom, da zadovolji svojo potrebo ali nezadovoljstvo. Potrošnik pa ni vedno tudi kupec. Dejstvo je, da lahko druga oseba za nekoga kupi izdelke, ki jih kasneje uporablja. Poleg tega pa na potrošnikov miselni proces o nakupu izdelka vplivajo tudi drugi dejavniki. Najprej na potrošnika vplivajo notranji dejavniki, kasneje pa tudi zunanji dejavniki iz okolice. Nakup lahko opravi ena oseba, lahko pa pri nakupnem procesu sodeluje več oseb (Kotler, 1998, str. 190). Pomembno vlogo imajo družinski člani, ki imajo v nakupnem procesu različne funkcije oziroma vloge. Te so:

- vratar/pobudnik: tisti, ki da idejo in zbira informacije,
- vplivnež: njegovo mnenje je najpomembnejše,
- prinašalec odločitve: po navadi služi denar oziroma je najpomembnejši,
- kupec: tisti, ki gre v trgovino,
- uporabnik: uporablja izdelek.

Posamezni član družine ima pri različnih odločitvah različne vloge, kar je odvisno tudi od medsebojnih odnosov. Družino kot skupino, ki se odloča, imenujemo nakupna enota, v kateri lahko člani igrajo eno ali več zgoraj omenjenih vlog (Kotler, 1998, str. 190).

1.6 Načini nakupnega odločanja

Načine nakupnega odločanja delimo na rutinsko in premišljeno sprejete odločitve.

Pri rutinskem sprejemanju odločitev ne gre za odločanje v pravem pomenu besede. Ko potrošnik zazna problem, v dolgoročnem spominu poišče rešitev. Po nakupu pride do vrednotenja samo v primeru, če se kakovost izdelka ne ujema s pričakovanji potrošnika ali pa v primeru, da se spremenijo okoliščine.

Premišljeno sprejemanje odločitev pa je značilno za nakupe neznanih in dragih izdelkov. Ta način spada med najbolj zapletene načine nakupnega odločanja. Kupec pri vrednotenju alternativ uporablja številne kriterije, hkrati pa porabi precej časa za odločitev, ali bo izdelek kupil ali ne. Premišljeno sprejemanje odločitev je prisotno predvsem pri izdelkih, ki zahtevajo visoko stopnjo zanimanja in osebne vpletenosti (Potočnik, 2002, str. 49).

2 UGOTAVLJANJE KUPČEVIIH LASTNOSTI

Podjetje s pomočjo raziskav trga ugotavlja značilnosti kupcev za njihove izdelke ali storitve. Pri raziskavi trga gre predvsem za sistematično delo, zgrajeno na znanstvenih metodah zbiranja podatkov, analizi vseh problemov v zvezi s prodajo in potrošnjo dobrin, ki poteka med prodajalcem in potrošnikom (Rocco, 1998, str. 27). Raziskava trga je načrt, ki se

uporablja kot vodič pri analizi in zbiranju podatkov, ki so pomembni za trženjski položaj, s katerim se srečuje podjetje (Kotler, 2004b, str. 129).

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko podjetje oblikuje homogene skupine kupcev. Segmentiranje je ločevanje skupin kupcev, ki pripadajo množičnemu trgu, na manjše skupine kupcev, ki imajo podobne želje, potrebe in zahteve. Pri tem podjetje določi svoj ciljni trg in na ta način prilagodi storitve in izdelke, da izpolnjujejo želje in zahteve ciljnih potrošnikov (Rizzi, 2021).

Spremenljivke za segmentiranje trga so (Kotler, 1998, str. 262–267):

- geografske,
- demografske,
- psihografske in
- vedenjske.

Geografsko segmentiranje zahteva delitev trga na različne geografske enote. Demografsko segmentiranje temelji na delitvi trga v skupine na osnovi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, številčnost družine in tako dalje. Psihografsko segmentiranje temelji na delitvi kupcev v različne skupine, in sicer glede na pripadnost družbenemu sloju, načinu življenja ... Behavioristično ali vedenjsko segmentiranje deli kupce v štiri skupine na osnovi njihovega znanja, stališč, uporabe in reakcije na izdelek.

Namen segmentiranja je med drugim tudi odkrivanje konkretnih potreb določenih skupin in segmentov potrošnikov na določenem področju zaradi njihovega zadovoljevanja (Devetak, 2001, str. 77).

Segmentiranje je koristno tudi takrat, ko tržni segmenti odražajo značilnosti, kot so merljivost kupne moči, dostopnost do kupcev, ustreznost določenega tržnega segmenta za ustvarjenje zadostnega dobička, kar pomeni, da so segmenti dovolj močni, ter operativnost marketinškega sektorja za oskrbovanje določenih segmentov, kjer je potrebna tudi stabilnost določenega segmenta (Jančič, 1990, str. 87).

Celotna marketinška strategija vključuje tudi pozicioniranje rezultatov podjetja na način, ki je privlačen za ciljne stranke. Če ima podjetje bister pogled na te strateške vidike, lahko začne z razvijanjem pozicioniranja za poslovni načrt, ki vključuje opis ciljnega trga, način, kako ga bodo dosegli, kdo so konkurenti izdelka in podobno. S pripravo teh ciljev podjetje lažje oceni strategijo za vsak ciljni trg in s tem lažje vpliva na nakupno vedenje potrošnika, saj jih tako skuša podjetje prepričati, da je njihov izdelek boljši od izdelka konkurenta (Thimothy, 2022).

Pozicioniranje je obravnava mišljenja uporabnikov. Uporabniki si v podzavest oziroma mišljenje vtisnejo storitev na podlagi konkurenčnosti. Podobno, kot si na primer gledalci nogometne tekme zapomnijo zmagovalca, si tudi pri trženju potrošniki v spomin vtisnejo

določeno blagovno znamko, ki ima potem v njihovi podzvesti specifični položaj. Pomembno je vedeti, da si potrošniki v podzvest shranijo tudi slabe in ne kakovostne blagovne znamke, neresne dobavitelje, slabe proizvajalce in izvajalce storitev. Proizvajalci si prizadevajo predvsem zato, da bi si kupci v podzvesti ustvarili ustrezen vtis kakovosti in drugih lastnosti izdelka ali storitve (Devetak, 2001, str. 81).

Tržno pozicioniranje je proces, ki ima lahko več korakov. Najprej se identificirajo tržni cilji, potem pa sledijo naslednji koraki pozicioniranja:

1. korak: identificiranje najpomembnejših značilnosti ključnega izdelka,
2. korak: priprava osnutka zaznav potreb,
3. korak: odločitev za konkurenčno strategijo,
4. korak: določitev atributov izdelka in pripadajočih lastnosti,
5. korak: vztrajanje pri konkurenčni prednosti.

Proces strateškega pozicioniranja je Devetak (2001, str. 81) razdelil v naslednje stopnje:

- Analiza in diagnoza obstoječih: naše organizacije, konkurenčne organizacije, idealni položaji tovrstnih organizacij.
- Opredelitev možnih položajev: ugotovitev možnih položajev organizacije glede na njene sposobnosti, položaja konkurenčnih organizacij, položaja generičnih organizacij.

Pri obravnavi pozicioniranja izdelkov in storitev ima poseben pomen razvoj strategije pozicioniranja. Tudi za ta razvoj je značilno, da temelji na filozofiji in praksi trženja. Pri tem analiziramo določeni trg, območje, ali segment trga z vidika velikosti, trendov in drugih podrobnosti v zvezi z lokacijo. Vse to spada pod osnovo za opredeljevanje in analizo tržnih segmentov. Poleg analize trga so potrebne še druge analize, sem spadajo notranja analiza podjetja, kjer so pomembni viri, vrednote in najrazličnejše možne omejitve, potem imamo primerjalno analizo, s katero ugotavljamo prednosti in slabosti ter trenutni položaj, kot ga zaznava kupec, zadnja pa je analiza možnosti za uspešno diferenciacijo s konkurenco.

Pomembno je, da je podjetje pri pozicioniranju dovolj pozorno in hkrati strokovno, predvsem pa je pomembno, da se izogiba naslednjim možnim napakam (Day & Wensley, 1988, v Jančič, 1990, str. 63):

- preslabo pozicioniranje: če kupci pri določeni znamki ne zaznavajo ničesar posebnega,
- premočno pozicioniranje: ko imajo kupci preozko predstavo o določeni znamki,
- nejasno pozicioniranje: ko imajo kupci megleno predstavo o določeni znamki zaradi obširnih trditvev o prednostih izdelka,
- dvomljivo pozicioniranje: ko kupci ne verjamejo trditvam o lastnostih izdelka.

Pristop na trg:

- Trženje se začne s proučevanjem potreb potrošnikov in hkrati z razmišljanjem, kako bi jih zadovoljili. Veliko proizvajalcev pa na potrebe potrošnikov pozablja in teh lastnosti ne postavlja v ospredje, saj jih zanima le, da izdelke prodajo.

Opredelitev trga:

- Vedno, ko prepoznamo potrebo, začnemo ugotavljati, kakšen je naš trg.

Določitev trga:

- Trg lahko opredelimo kot osebe in tudi kot podjetja, za katera je, ali bi lahko bila, značilna neka potreba, ki jo nameravamo s svojim izdelkom ali storitvijo zadovoljiti. Temu lahko dodamo še položaj, v kateri bi oseba skušala zadovoljiti potrebo. Osebe lahko v različnih položajih ravnajo precej različno.
- Kotler (2004a, str. 23) je kot primer navedel, da si nekdo čez teden popoldan privošči žvečilni gumi brez sladkorja, ob sobotah pa sladoled. Ista oseba se v različnih položajih odloča različno. To nas pripelje do opredelitve trga kot vrste oseb (podjetij), ki kupijo oziroma bi lahko v določenem položaju kupile izdelek oziroma uporabile storitev, da bi zadovoljile potrebo. Opredelitev trga lahko prinaša prednosti ali slabosti.
- Prednosti: Z opredelitvijo trga lahko dobimo zelo koristno sliko, ki jo imenujemo ciljna skupina. Opredelitev trga je koristna predvsem z vidika lajšanja oblikovanja osnovnih trženjskih strategij segmentiranja in pozicioniranja.
- Slabosti: Opredelitev trga vodi k temu, da razmišljamo o osebah in priložnostih, ki jih lahko dosežemo s trženjem, hkrati pa lahko izključimo trg, ki nima potencialna (Kotler, 2004a, str. 23).

2.1 Oblikovanje trženjskega spleta za vino

Podjetje na podlagi raziskave kupčevih potreb oblikuje trženjski splet za svoj izdelek z namenom, da le-ta čim bolj zadovolji potrebe kupcev. Za države starega sveta je značilno, da so še vedno usmerjene na produkt, medtem ko je za države novega sveta značilno, da so usmerjene na trg, ki izhaja iz modela 4P (Festa, Cuomo, Metallo & Festac, 2016).

- Izdelek:

Gre za blago ali storitev, ki zadovolji določene potrebe kupca. Pri izdelku obravnavamo zlasti kakovost, funkcionalnost, značilnosti, težo, obliko, barvo, blagovno znamko, stil. Potrošnik pa je tisti, ki ocenjuje te navedene in še druge značilnosti izdelka ali storitve. Zato je pomembno, da se približamo kupcu, tako s kakovostjo kot tudi z ostalimi pomembnimi proizvodnimi in storitvenimi podspleti marketinškega spleta. Pri izdelku je bistvenega pomena spremljanje življenjskega cikla – faze, skozi katere gre izdelek (od uvajanja na trg do izločanja iz proizvodnega programa) (Devetak, 2001, str. 32). Zelo pomembno je, da

potrošnik razume osnovne značilnosti vina in se nauči, kako poskusiti vino. Učenje prepoznavanja značilnosti vina pomaga pri tem, da prepoznamo, kaj nam je pri vinu všeč. Osnovne značilnosti vina so sladkost, kislost, tanin, alkohol in telo vina (Wineverity, brez datuma).

– Cena:

Cena je zunanji pokazatelj kakovosti blaga oziroma izdelka. V splošnem naj bi veljalo, da so znamke, ki imajo višjo ceno, uvrščene med kakovostnejše. V primeru, da upoštevamo, da je kakovost enega izdelka enotna z drugimi, se izdelek lahko zamenja z drugim, v tem primeru je višja cena zgolj predstavnik tega, da mora uporabnik plačati več, cena pa ni več znak kakovosti izdelka. Nekateri avtorji menijo, da je cena odlični pokazatelj kakovosti v večini primerov, spet drugi pa menijo, da cena izdelka spada med manj pomembne dejavnike, v primerjavi z ostalimi kriteriji (tehnična podpora ...) (Dodds, Monroe & Grewal, 1991, str. 308).

Velika večina ljudi vino največkrat kupuje v sklopu pomembnih dogodkov (praznovanje abrahama, poroka, obletnice, rojstni dnevi ...). Cena vina je odvisna predvsem od tega, ali posameznik kupi odprto ali ustekleničeno vino. Cene teh vin se gibljejo od 2 do 8 EUR, to je odvisno od tega, za kakšno kakovosti vina se odločimo. V veliki večini primerov imamo med ustekleničenimi vini velik razpon, saj se lahko cene gibljejo od 2,5 EUR do nekaj tisočakov (Zelnik, 2020).

– Tržna pot:

Nekateri uporabljajo tudi besedo distribucija, kar pomeni organizirani prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh do prodajnih mest oziroma kupcev. Pot je lahko neposredna, to pomeni od prodajalca do potrošnika. Lahko pa je med njima vmesni člen, lahko gre za veleprodajo ali pa maloprodajo. Običajno težimo k temu, da imamo čim manj oziroma nobenega posrednika. Izdelek velikokrat določa vrsto prodajnih poti in tudi načine prevoza. Za mnoge izdelke in storitve moramo upoštevati in poznati zakonodajo, okolje in drugo (Kotler, 2004a, str. 130). Za distribucijo velja, da mora biti izdelek na pravem mestu, ob pravem času in v pravih količinah. To vključuje najboljše tržne poti, preko katerih potuje izdelek od proizvodnje do potrošnika (Bussines case studies, 2019).

Vinarjeva naloga je v okviru distribucije, da čim prej poveže vino s kupcem. V Sloveniji velika večina uspešnih vinarjev vina dostavlja tudi v druge članice EU in tretje države. Zato je značilno, da Slovenija vedno bolj posega v svetovni vinski trg in pridobiva prepoznavnost. Nekateri potrošniki pa želeno vino naročijo kar v restavraciji, vinoteki, ali pa ga kupijo v trgovini.

– Tržno komuniciranje:

Tržno komuniciranje je način komuniciranja, ki ga prodajalec uporablja za oglaševanje blagovne znamke, saj je namen vsake blagovne znamke, da se razlikuje od konkurence.

Tržno komuniciranje je znano tudi pod imenom komunikacija. Gre za način, s katerim podjetje pošilja sporočila ciljni skupini, da ve, kakšne so prednosti izdelka. V komunikaciji sporočilo informira in prepriča ciljno občinstvo, da raje izbere naše izdelke in jih na koncu tudi kupi. Tukaj lahko govorimo o reklami na televiziji ali o neposrednem stiku s stranko (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 15).

Najpogostejše orodje trženjskega komuniciranja je oglaševanje, kamor spadajo tako tiskani kot tudi televizijski in radijski oglasi, filmi, letaki in zgibanke, ponatisi oglasov, oglasne deske, znaki na prikazovalnikih in prikazovalniki na prodajnih mestih. Potem imamo pospeševanje prodaje, kamor spadajo nagradna tekmovanja, igre, razna žrebanja, sejmi in prodajne razstave, prireditve in kuponi, znižanja, zabave, prodaja staro za novo, nizko obrestni krediti. Sledijo odnosi z javnostmi, kamor lahko uvrstimo tiskovna poročila, govore, seminarje, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstvo. Sledi osebna prodaja, kamor spadajo prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalni programi, sejmi in prodajne razstave. Zadnja kategorija pa je neposredno trženje, kamor uvrščamo kataloge, neposredno pošto, trženje po telefonu, elektronsko in televizijsko prodajo (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 15).

Pri trženju vina gre za proces, ki poteka vse od sajenja trte pa do pridelave vina v vinski kleti, s pomočjo različnih tehnologij. Sem uvrščamo na primer dela vinarjev, oblikovanja blagovne znamke, distribucije izdelka, dražbe, embalaža, ki je lahko tako jaklen sod kot tudi steklenica-buteljka, sodelovanja na sejmi in ocenjevanjih ter sprejem obiskovalcev in degustacija v vinski kleti (Beverland, 2000 str. 17).

2.2 Blagovna znamka vina in pomen embalaže pri nakupu vina

Zaradi blagovne znamke ljudje govorijo o določenem izdelku oziroma podjetju. Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika, ali kombinacija naštetega, namenjena predvsem prepoznavanju izdelka enega ali skupine ponudnikov in razlikovanju te ponudbe od konkurenčnih (Zhasa, 2022).

Prednost blagovne znamke za ponudnika je predvsem ta, da olajša obdelavo naročil, zagotavlja pravno zaščito, pospešuje ponovni nakup oziroma krepi zvestobo kupcev, omogoča višjo ceno, pomaga segmentirati trg, prispeva k izgradnji podobe podjetja, hkrati pa prinaša ugled in obljublja varnost prihodnjih naložb (Weiss, 2008, str. 24).

Prednosti blagovne znamke za kupca pa so, da lažje prepozna izdelek oziroma storitev, zagotavlja pričakovano kakovost, zmanjša občutek tveganja (Weiss, 2008, str. 24).

Na drugi strani pa blagovna znamka predstavlja močno povezavo med izdelkom, blagom oziroma storitvijo. Bistveni pomen blagovne znamke je predvsem v razlikovanju izdelkov

med seboj. Z razvojem trgov pomen blagovne znamke raste in pridobiva pomen (Iršič, Malc & Milfelner, 2014, str. 121).

Blagovna znamka je pri vinu bistvenega pomena in zelo pomembna za uspešno prodajo vina. Ta lahko označuje ime proizvajalca, dolgoletne izkušnje in simbol tradicije. Blagovna znamka mora imeti naslednje značilnosti: funkcionalnost, simbolnost in čutnost. Naloge blagovne znamke so predvsem, da je prepoznavna, se razlikuje od drugih, jamči kakovost, nudi oglaševanje in konkurenčnost ter označuje poreklo. Blagovna znamka vina, ki je prisotna na družbenem omrežju, omogoča, da se potrošniki takoj odzovejo na ponudbo vinarjev, ki je lahko zaradi številnih informacij v podatkovnih bazah prilagojena določenim posameznikom, kar povečuje možnost za nakup. Poleg tega pa se možnosti za nakup povečujejo s trženjem vina na določenih družbenih omrežjih, kar omogoča, da lahko porabniki nakup opravijo kjerkoli in kadarkoli (Kotler, 2004b).

Poleg blagovne znamke pa ima velik pomen tudi embalaža, ki jo predstavlja zavoj, v katerega polnimo, pakiramo, ali vstavljamo blago s ciljem lajšanja transporta, skladiščenja, uporabljanja ter razstavljanja. Glavni namen embalaže je, da izdelek ščiti in mu nudi tako estetsko kot tudi informacijsko funkcijo (Snoj & Pisnik Korda, 1981, str. 9).

Povzela sem pogovore strokovnjakov in prišla do ugotovitve, da embalažo definirajo kot pomemben dejavnik za uspešno prodajo vina. Pri embalaži moramo upoštevati dejstvo, da varuje izdelek in hkrati predstavlja znamko. Embalaža mora vsebovati ustrezno obliko, poleg tega pa tudi ustrezno grafično rešitev. V zadnjih nekaj letih je prišel v poštev povsem novi vinski svet embalaže – od steklenic z navojnimi zamaški do aluminijastih steklenic in nazadnje bag-in-the-box pakiranja (Moulton & Lapsley, 2001, str. 127).

3 RAZISKAVA O NAKUPNEM VEDENJU POTROŠNIKOV VINA

V empiričnem delu strokovne zaključne naloge ugotavljam predvsem, kateri dejavniki vplivajo na končno odločitev kupca pri nakupu vina. Zanima me, ali se anketiranci, ki se imajo za poznavalce vin, odločajo za nakup na podlagi kakovosti vina. Zanima me tudi, ali so anketiranci, ki se imajo za poznavalce, pripravljeni plačati višjo ceno za nakup vina, ali poznavalci kupujejo vina pri vinarjih ali v trgovinah, ali je priporočilo prijatelja za anketirane osebe pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup vina. Zanima me tudi, kdaj anketiranci najpogosteje uživajo vino, predpostavljam, da je to ob druženju s prijatelji.

3.1 Metodologija

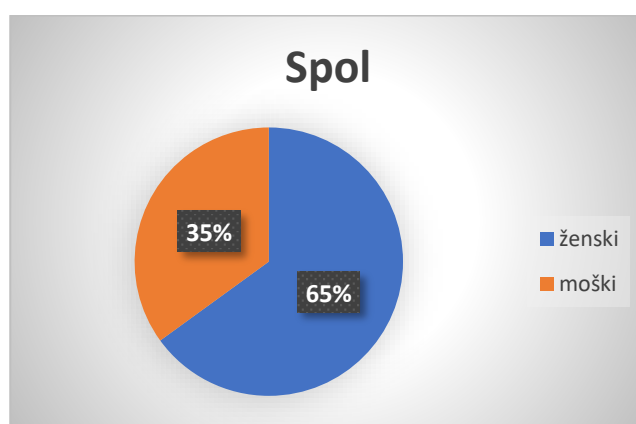
Podatki so bili zbrani s spletnim vprašalnikom po metodi snežne kepe. Sestavila sem vprašalnik in ga poslala ljudem, za katere vem, da uživajo vino. Prosila sem jih, naj povezavo na spletni vprašalnik pošljejo sorodnikom, znancem, poslovnim partnerjem, ki uživajo vino. Anketni vprašalnik, ki sem ga pripravila v spletnem programu 1ka, (dostopen na www.1ka.si) sem objavila tudi na družbenih omrežjih (v Facebookovih skupinah). Raziskava je potekala do 10. 7. 2022.

Odločila sem se za spletno anketiranje, za kvantitativno raziskovalno tehniko. Za kvantitativni način vzorčenja je značilno, da omogoča zbiranje podatkov na določenem vzorcu, ki jih potem povzamemo na celotno populacijo. Pri tej tehniki numerične podatke razvrščamo in hkrati ugotavljamo povezavo pojavov v populaciji. S pomočjo pridobljenih podatkov rezultate prikažemo s pomočjo statistične analize (Ninamedia, 2021).

3.2 Predstavitev rezultatov raziskave

V vzorec je bilo zajetih 51 anketirancev, med katerimi je bilo 33 žensk, kar predstavlja 65 % vseh anketirancev ter 18 moških, kar predstavlja 35 % vseh sodelujočih (slika 1).

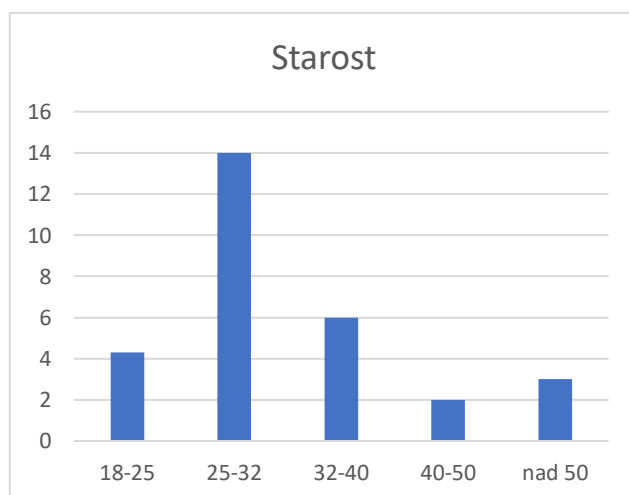
Slika 1: Spol anketirancev



Vir: lastno delo.

Več kot polovica (51 %) anketirancev je starih od 18 do 25 let, 27 % oziroma 14 anketirancev je starih od 25 do 32 let, 6 anketirancev oziroma 12 % pa je starih od 32 do 40 let. Dva anketiranca oziroma 4 % anketiranih je starih od 40 do 50 let, trije oziroma 6 % anketirancev pa je starejši od 50 let (slika 2).

Slika 2: Starost anketirancev



Vir: lastno delo.

V raziskavi je sodelovalo 88 % anketirancev, ki pijejo vino in 12 % anketirancev, ki ne uživajo vina (slika 3).

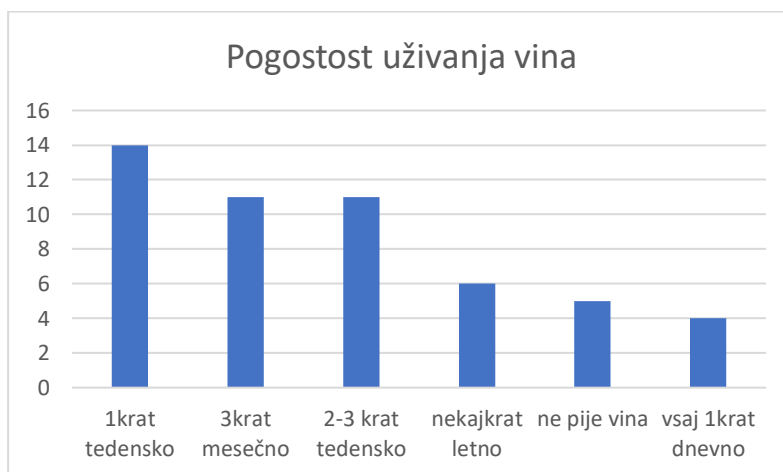
Slika 3: Uživalci vina



Vir: lastno delo.

Na vprašanje, kako pogosto anketiranci uživajo vino, je 14 anketirancev oziroma 27 % vseh anketiranih za odgovor izbralo, da uživajo vino enkrat tedensko. 11 anketirancev oziroma 22 % vseh anketiranih vino uživa približno trikrat mesečno. 11 anketirancev (22 %) je označilo odgovor dvakrat do trikrat tedensko. Šest anketiranih oziroma 12 % anketiranih vino uživa nekajkrat letno. Pet anketiranih (10 %) vina ne pije. Štirje anketiranci (8 %) uživajo vino enkrat dnevno (slika 4).

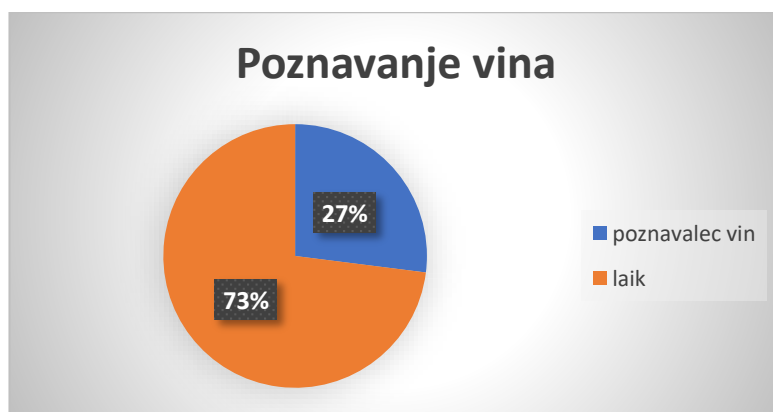
Slika 4: Pogostost uživanja vina



Vir: lastno delo.

Slika 5 prikazuje odgovore, kako se anketiranci opisujejo glede poznavanja vin. 13 anketirancev oziroma 27 % vseh anketiranih meni, da so poznavalci vina, medtem ko je 36 anketirancev oziroma 73 % vseh anketirancev mnenja, da niso poznavalci vina.

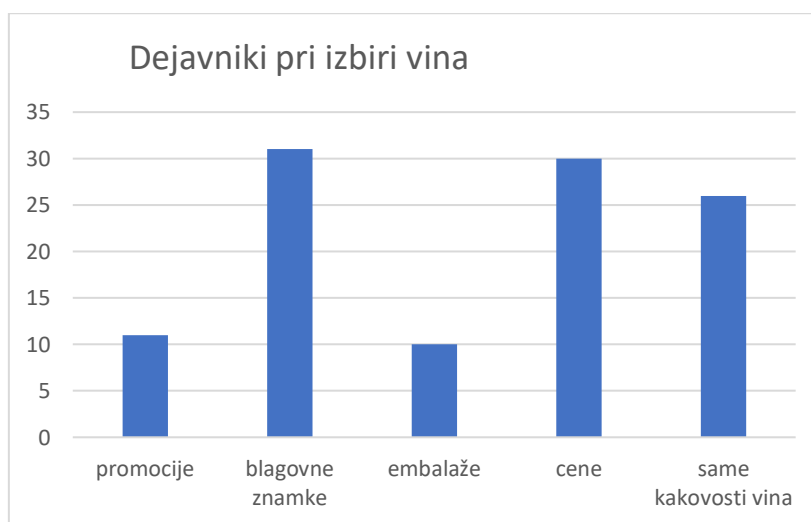
Slika 5: Poznavanje vina



Vir: lastno delo.

Pri vprašanju o dejavnikih, ki vplivajo na odločitev za nakup vina, je bilo možnih več odgovorov. Največ anketirancev, in sicer 63 % oziroma 31 anketirancev, se odločilo za odgovor, da se za nakup odločajo na podlagi blagovne znamke, za 61 % oziroma 30 anketiranih je pomembna cena, kakovost vina je pomembna 53 % oziroma 26 vprašanim. Med dejavnike, ki imajo manjši vpliv na odločitev za nakup vina pa spada embalaža, za ta odgovor se je odločilo 22 % oziroma 11 anketirancev in za promocijo 20 % oziroma 10 anketiranih (slika 6).

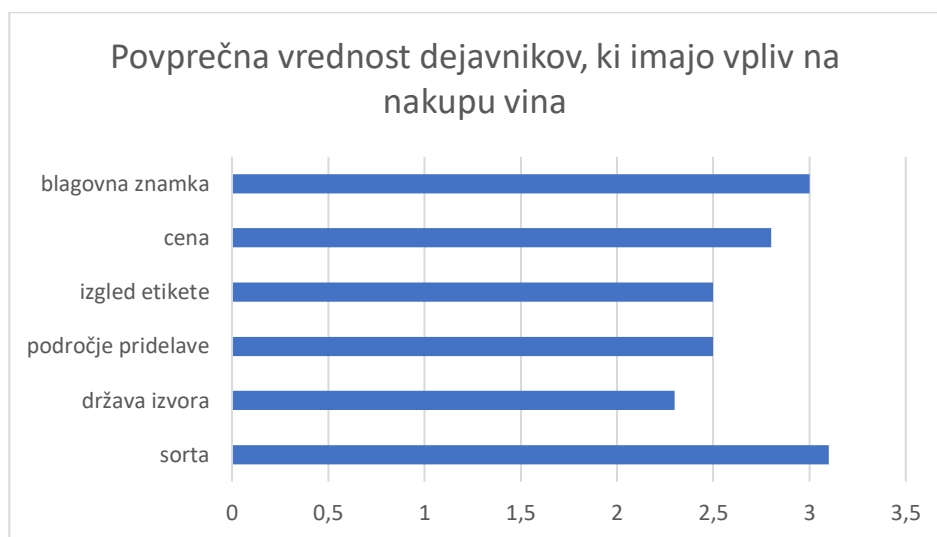
Slika 6: Dejavniki pri izbiri vina



Vir: lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, kakšen vpliv imajo razni dejavniki na nakup vina. Pri tem so anketiranci lahko označili: 1 – najmanjši vpliv in 4 – največji vpliv. V povprečju se je za sorto odločilo največ anketirancev (3,1), sledi blagovna znamka s povprečjem (3,0), cena z (2,8), videz etikete in področje pridelave imata povprečje (2,5) država izvora pa ima povprečje (2,3) (slika 7).

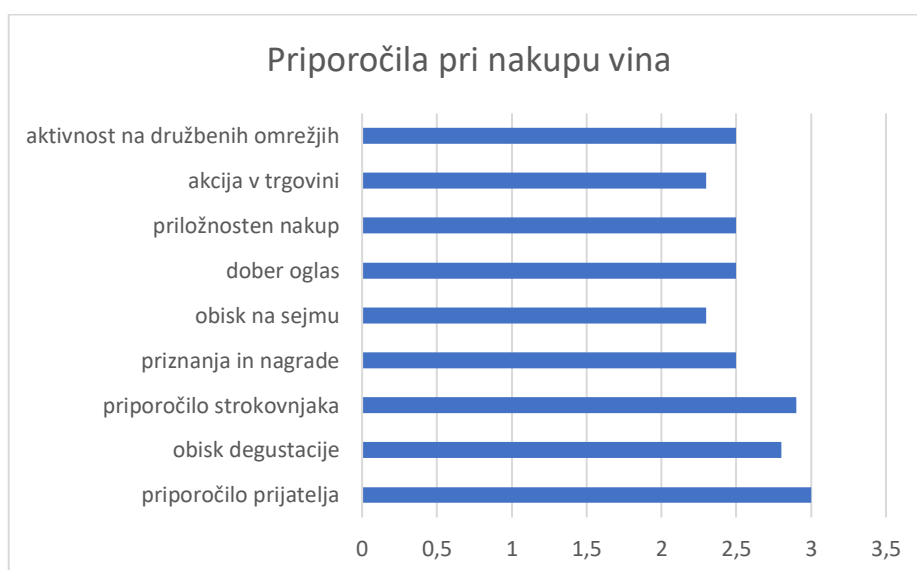
Slika 7: Povprečna vrednost dejavnikov, ki imajo vpliv na nakup vina



Vir: lastno delo.

Z naslednjim vprašanjem sem želela raziskati, kakšen vpliv imajo različna priporočila na nakup vina. Anketiranci so svoje odgovore zopet lahko označevali na lestvici, in sicer: 1 – najmanjši vpliv in 4 – največji vpliv. Priporočilo prijatelja je doseglo povprečje (3,0), priporočilo strokovnjaka (2,9), obisk degustacije (2,8), priznanja in nagrade, dober oglas, priložnostni nakup in aktivnost na družbenih omrežjih (2,5), akcija v trgovini in obisk na sejmu pa sta dosegla najnižje povprečje (2,3) (slika 8).

Slika 8: Priporočila pri nakupu vina

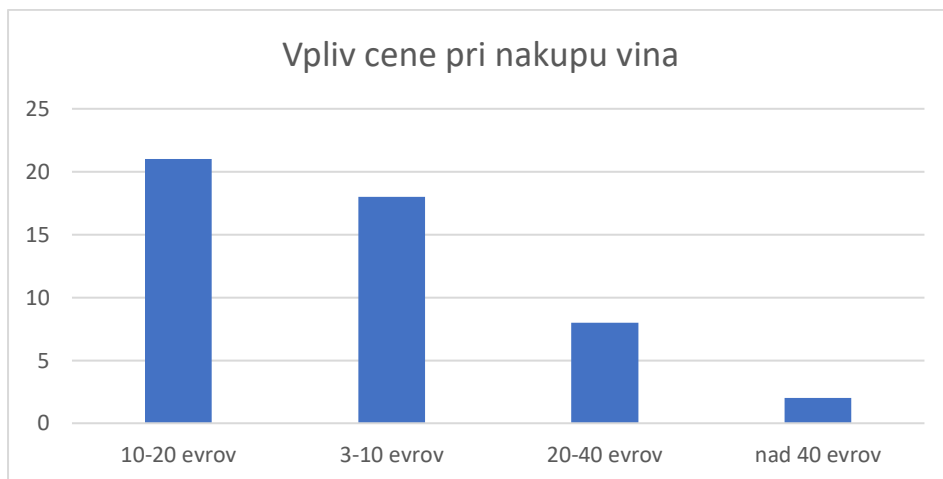


Vir: lastno delo.

Slika 9 prikazuje zneske, ki so jih anketiranci pripravljeni odšteti za nakup vina. 21 anketirancev oziroma 43 % vseh je odgovorilo, da za vino najpogosteje odštejejo od 10 do

20 EUR. 18 anketirancev oziroma 37 % anketiranih za nakup vina najpogosteje odšteje od 3 do 10 EUR. 8 anketirancev oziroma 16 % anketiranih je odgovorilo, da za nakup vina najpogosteje odštejejo od 20 do 40 EUR. Dva anketiranca oziroma 4 % vseh pa za nakup vina najpogosteje odštejejo nad 40 EUR (slika 9).

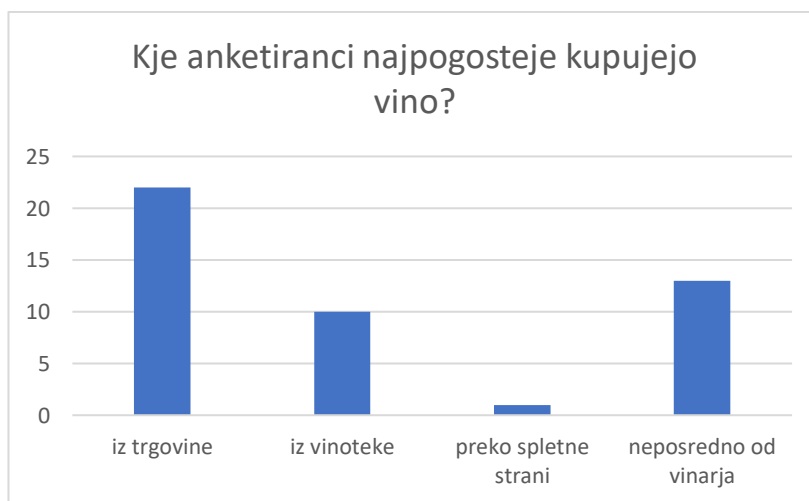
Slika 9: Vpliv cene pri nakupu vina



Vir: lastno delo.

Pri predzadnjem vprašanju me je zanimalo, kje anketiranci najpogosteje kupujejo vino. 48 % vseh oziroma 22 anketirancev vino najpogosteje kupuje v trgovini, 25 % vseh anketiranih oziroma 13 anketirancev vino kupuje neposredno pri vinarju, 20 % vseh oziroma 10 anketirancev vino kupuje v vinoteki, medtem ko 2 % oziroma 1 anketiranec vino naroča preko spletne strani (slika 10).

Slika 10: Kje anketiranci najpogosteje kupujejo vino



Vir: lastno delo.

Pri zadnjem vprašanju me je zanimalo, ob katerih priložnostih anketiranci najpogosteje uživajo vino, možnih je bilo več odgovorov. Največ anketiranih vino uživa ob posebnih priložnostih, in sicer 83 % anketirancev, sledi druženje s prijatelji s 76 %, na tretjem mestu je uživanje vina ob praznikih, in sicer 67 %. Na zabavah vino uživa 59 % anketiranih, ob hrani (večerja, kosilo) 57 % anketirancev, medtem ko sta se za drugo odločila 2 % anketiranih (slika 11).

Slika 11: Priložnosti za uživanje vina



Vir: lastno delo.

Preden sem začela raziskovati nakupno vedenje potrošnikov vina, sem si postavila tri raziskovalna vprašanja, ki sem jih želela preveriti. Posebej me je zanimalo, ali se anketiranci, ki se imajo za poznavalce vin, odločajo za nakup vin na podlagi kakovosti le-teh.

Da sem dobila odgovor na to vprašanje, sem med seboj primerjala peto in šesto vprašanje, in sicer, ali se ima anketirani za poznavalca vin ali zgolj za laika (peto vprašanje) in na podlagi česa se odločajo za nakup vina (šesto vprašanje). Ugotovila sem, da je 84,6 % anketiranih, ki menijo, da so poznavalci vin, izbralo kakovost kot najpomembnejši dejavnik pri nakupu vina.

Preverjala sem tudi, ali so poznavalci vin pripravljeni odšteti višji znesek za nakup vina. Tukaj sem primerjala peto in sedmo vprašanje, in sicer, ali se ima anketirani za poznavalca vin ali zgolj za laika (peto vprašanje) in koliko so pripravljeni odšteti za nakup vina (sedmo vprašanje). Ugotovila sem, da 53,8 % anketiranih, ki se imajo za poznavalca vin, plača za vino višjo ceno.

Zanimalo me je tudi, kje anketiranci, ki zase menijo, da so poznavalci, najpogosteje kupujejo vino. Pri tem vprašanju sem med seboj primerjala peto in enajsto vprašanje, in sicer, ali se ima anketirani za poznavalca vin ali zgolj za laika (peto vprašanje) in kje najpogosteje kupujejo vino (enajsto vprašanje). Ugotovila sem, da 46,2 % anketirancev, ki se imajo za poznavalca vin, vino kupuje neposredno od vinarja.

Preverjala sem tudi, ali med anketiranimi prevladujejo občasni pivci, ki uživajo vino manj kot 1-krat tedensko, najpogosteje v družbi s prijatelji. Tukaj sem primerjala četrto in deseto vprašanje, in sicer, kako pogosto anketirani uživa vino (četrto vprašanje) in ob katerih priložnostih anketirani najpogosteje uživa vino (deseto vprašanje). Ugotovila sem, da večina anketiranih spada med redne pivce, občasni pivci pa vino najpogosteje pijejo ob posebnih priložnostih.

Zanimalo me je tudi, ali je priporočilo prijatelja za anketirane osebe pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup. Uporabila sem deveto vprašanje, in sicer, kakšen vpliv imajo različni dejavniki na nakup vina. Ugotovila sem, da je 76 % anketiranih priporočilo prijatelja pomemben dejavnik.

3.3 Predstavitev odgovorov vinarjev

Z raziskavo med uživalci vin sem ugotavljala nakupno vedenje potrošnikov vina. Naredila pa sem tudi intervjuje z vinarji, s katerimi sem raziskovala, kako oni zaznavajo dejavnike, ki vplivajo na nakup vina. Vinarji povedo, da ponujajo vino glede na želje kupcev. Imajo različne ciljne skupine, kupce, ki želijo kakovostno vino in so zanj pripravljeni odšteti visok znesek. Imajo pa tudi kupce, ki kupijo vino v večjih količinah, ne v steklenicah, za domačo, vsakodnevno uporabo. Za vino sta bistvenega pomena predvsem kakovost in količina. Vinarji zagotavljajo, da kupcu blagovna znamka vina poenostavi proces zbiranja in odločanja za nakup vina ter posledično skrajša čas nakupa, zmanjšuje tveganje pri nakupih in je pomemben vir informacij. Vinarju pa zagotavlja zvestobo iz strani kupca, pridobiva podporo na strani trgovca in viša tržno uspešnost drugih produktov. Vinarji, kot tudi sama na podlagi lastnih izkušenj, menimo, da je promocija v današnjem času, ko je na trgu veliko konkurenčnih izdelkov, ključnega pomena. Obe strani komunikacije – osebna in neosebna – sta zelo pomembni pri trženju vina. V veliki večini primerov je zelo pomembna osebna komunikacija, to pomeni komunikacija od ust do ust, na ta način lahko tudi proizvajalec vin kupcu vino najlažje približa. Zdi se mi, da bi morali v Sloveniji vino še bolj oglaševati oziroma promovirati, da bi širša okolica bolje prepoznala potencial in kakovost slovenskih vin.

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem ugotavljala, kateri dejavniki vplivajo na to, da se potrošnik odloči za nakup izdelka. Preučevala in posvetila sem se predvsem vplivu cene, blagovne znamke, embalaže, kakovosti izdelka, distribucije, promocije.

Raziskava, ki sem jo naredila s pomočjo ankete, me je pripeljala do ugotovitev, da 88 % vseh anketiranih uživa vino od tega pa je 27 % anketiranih odgovorilo, da uživa vino enkrat tedensko, obenem pa so rezultati ankete pokazali, da 73 % vseh anketiranih zase meni, da so laiki na področju poznavanja vina.

Rezultati so pokazali, da sta največja dejavnika pri izbiri vin blagovna znamka in cena ter da tako sorta kot blagovna znamka dosegata najvišjo vrednost kot dejavnika, ki vplivata na nakup vin. Na podlagi rezultatov ankete sem ugotovila, da ima priporočilo prijatelja pri večini največji vpliv za nakup vina ter da v povprečju anketiranci za vino najpogosteje odštejejo 10–20 EUR, poleg tega skoraj polovica anketirancev vino kupuje v trgovini in si ga privošči ob druženju s prijatelji.

Omejitev, ki se je pojavila pri pisanju zaključne strokovne naloge, je predvsem majhen vzorec anketiranih, vendar menim, da sem predstavila glavne dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov vin.

LITERATURA IN VIRI

1. Assael, H. (1998). *Customer behavior and marketing action* (6. izd.). Cincinnati: South-Western College Pub.
2. Beverland, M. (2000). Crunch Time for Small Wineries Without Market Focus? *International Journal of Wine marketing*, 12(3), 16–30.
3. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Forth Worth: Harcourt College Publishers.
4. Bussiness case studies. (2019, 15. september). *The Marketing mix – price, place, promotion, product*. Pridobljeno 17. avgusta 2022 iz <https://businesscasestudies.co.uk/marketing-mix-price-place-promotion-product/>
5. Damjan, J. & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Devetak, G. (2001). Evropski marketing storitev. *Teorija in praksa: revija za družbena vprašanja*, 38(2), 356–358.
7. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
8. Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G. & Festac, A. (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550–1555.
9. Habjanič, D. & Ušaj Hvalič, T. (1998). *Osnove trženja: priročnik za učitelje*. Ljubljana: I & S Aladin.
10. Iršič, M., Malc, D. & Milfelner, B. (2014). *Marketing – temeljni koncept in njihova uporaba v digitalnem okolju*. Maribor: Univerzitetna založba.
11. Jančič, Z. (1990). *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
12. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje : analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
13. Kotler, P. (2004a). *Lateralno trženje: nove poti do izvirnih zamisli*. Ljubljana: GV založba.
14. Kotler, P. (2004b). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.

15. Makovec Brenčič, M. & Doler, J. (2008). Trženje v športu V M. Makovec Brenčič et al., (ur.), *Šport* (str. 12–43). Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
16. Maslow, A. (1982). *Motivacija i ličnost*. Beograd: Nolit.
17. Moulton, L. & Lapsley, J. (2001). *Successful Wine Marketing*. Berlin: Springer.
18. Možina, S., Zupančič, V. & Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
19. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomska-poslovna fakulteta.
20. Musek, J. & Pečjak, V. (1995). *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
21. Ninamedia. (2021). *Metodologija*. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <http://ninamedia.si/raziskovalne-metode>
22. Potočnik, V. (2022). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
23. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov: gradivo za 2. letnik*. Ljubljana: Zavod IRC.
24. Rizzi, V. (2021, 27. julij). *What is market segmentation?* Pridobljeno 15. junija 2022 iz <https://entrepreneurhandbook.co.uk/why-market-segmentation-is-crucial-for-your-business>
25. Rocco, F. (1988). *Istraživanje tržišča*. Zagreb: Samobor.
26. Snoj, B. & Pisnik Korda, A. (1981). *Management izdelkov: izbrano gradivo za predmet management izdelkov*. Maribor: Ekonomska-poslovna fakulteta.
27. Timothy, T. (2022, 14. januar). *What Brand Positioning Is And Why It's Important For Your Business*. *Forbes*. Pridobljeno 10. junija 2022 iz <https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/01/14/what-brand-positioning-is-and-why-its-important-for-your-business/?sh=332f93815a63>
28. Thomas, A. & Pickering, G. J. (2003). Behavioural segmentation: A New Zealand wine market application. *Journal of wine research*, 14(2/3), 127–138.
29. Weiss, L. (2008). *Trženje in tržno komuniciranje*. Ljubljana: B2 d.o.o.
30. Wineverity. (brez datuma). *Kako procesi pridelave vina vplivajo na vino*. Pridobljeno 10. junija 2022 iz <https://sl.wineverity.com/how-wine-making-processes-affect-wine>
31. Zelnik, L. (2020, 9. julij). *Vino: Cena, trendi in preverjene vinoteke, vinotoči ter vinarji*. Pridobljeno 8. avgusta 2022 iz <https://omisli.si/nasvet-strokovnjaka/vino/vino-cena-in-preverjene-vinoteke-vinotoci-vinarji-prodaja-nakup-vina-porocno-vino/>
32. Zhasa, M. (2022, 23. avgust). *8 Benefits of Branding that You Must Know About*. Pridobljeno 24. avgusta 2022 iz <https://www.simplilearn.com/benefits-of-branding-article>

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Sem Lea Markočič, 24-letna študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pod mentorstvom asist. dr. Barbare Hvalič Erzetič pripravljam zaključno strokovno nalogo o Analizi nakupnega vedenja potrošnikov vina. Namen naloge je pridobiti realne podatke o tem, kaj vpliva na nakupno vedenje potrošnikov vina.

Zahvaljujem se vam za iskrene odgovore in čas, ki ste ga namenili izpolnjevanju ankete.

Lep pozdrav, Lea

1. Spol:

- a. Moški.
- b. Ženski.
- c. Drugo.

2. Starost:

- a. 18–25.
- b. 25–32.
- c. 32–40.
- d. 40–50.
- e. Nad 50.

3. Ali pijete vino?

- a. DA.
- b. NE.

4. Kako pogosto uživate vino?

- a. Dnevno.
- b. 2–3-krat tedensko.
- c. 1-krat tedensko.
- d. 3-krat mesečno.
- e. Nekajkrat letno.
- f. Ne pijem vina.

5. Zase bi rekel, da sem:

- a. Poznavalec.
- b. Laik.

6. Za nakup vina se odločam na podlagi:

- a. Promocije.
- b. Blagovne znamke.

- c. Embalaže.
- d. Cene.
- e. Kakovosti vina.

7. Za nakup vina najpogosteje odštejem:

- a. 3–10 EUR.
- b. 10–20 EUR.
- c. 20–40 EUR.
- d. Nad 40 EUR.

8. Kakšen vpliv imajo naslednji dejavniki pri nakupu vina (1 – najmanjši, 4 – največji)

- a. Sorta.
- b. Država izvora.
- c. Področje pridelave.
- d. Izgled etikete.
- e. Cena.
- f. Blagovna znamka.

9. Kakšen vpliv imajo spodaj našeta priporočila na vaš nakup ? (1 – najmanjši, 4 – največji vpliv)

- a. Priporočilo prijatelja.
- b. Obisk degustacije.
- c. Priporočilo strokovnjaka.
- d. Priznanja in nagrade.
- e. Obisk na sejmu.
- f. Dober oglas.
- g. Priložnostni nakup.
- h. Akcija v trgovini.
- i. Aktivnost na družbenih omrežjih.

10. Ob katerih priložnostih uživate vino?

- a. Ob druženju s prijatelji.
- b. Ob posebnih priložnostih.
- c. Na zabavah.
- d. Za praznike.
- e. Ob hrani (večerja, kosilo).

11. Vino najpogosteje kupujem:

- a. V trgovini.
- b. V vinoteki.
- c. Preko spletne strani.
- d. Neposredno od vinarja.