

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Nina VOVK

**IZBIRA IN VREDNOTENJE INFORMACIJ
PRI NAKUPNEM ODLOČANJU POTROŠNIKOV
VINA**

MAGISTRSKO DELO

Magistrski študij - 2. stopnja Živilstvo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Nina VOVK

**IZBIRA IN VREDNOTENJE INFORMACIJ PRI NAKUPNEM
ODLOČANJU POTROŠNIKOV VINA**

MAGISTRSKO DELO
Magistrski študij - 2. stopnja Živilstvo

**WINE CONSUMERS' SELECTION AND EVALUATION OF
INFORMATION IN THE BUYING DECISION PROCESS**

M. SC. THESIS
Master Study Programmes: Field Food Science and Technology

Ljubljana, 2017

Magistrsko delo je zaključek magistrskega študijskega programa 2. stopnje Živilstvo. Delo je bilo opravljeno na Biotehniški fakulteti, Oddelku za živilstvo Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Komisija za študij 1. in 2. stopnje je za mentorja magistrskega dela imenovala prof. dr. Aleša Kuharja in za recenzentko prof. dr. Tatjano Košmerl.

Mentor: prof. dr. Aleš Kuhar

Recenzentka: prof. dr. Tatjana Košmerl

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

Član:

Član:

Datum zagovora:

Podpisana izjavljam, da je naloga rezultat lastnega raziskovalnega dela. Izjavljam, da je elektronski izvod identičen tiskanemu. Na univerzo neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravici shranitve avtorskega dela v elektronski obliki in reproduciranja ter pravico omogočanja javnega dostopa do avtorskega dela na svetovnem spletu preko Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete.

Nina Vovk

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Du2
DK	UDK 366.12:663.2(043)=163.6
KG	potrošniki/vino/uživanje vina/vedenje potrošnikov/nakupovalne navade/kupna moč/vpliv socio-demografskih značilnosti
AV	VOVK, Nina, dipl. inž. živ. in preh. (UN)
SA	KUHAR, Aleš (mentor)/KOŠMERL, Tatjana (recenzentka)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo
LI	2017
IN	IZBIRA IN VREDNOTENJE INFORMACIJ PRI NAKUPNEM ODLOČANJU POTROŠNIKOV VINA
TD	Magistrsko delo (Magistrski študij - 2. stopnja Živilstvo)
OP	X, 56 str., 18 pregl., 3 sl., 16 pril., 68 vir.
IJ	sl
JJ	sl/en
AI	Na potrošnike pri nakupnem odločanju vpliva več različnih dejavnikov, ki se sčasoma spreminjajo. Za najpomembnejše dejavnike veljajo naslednji: stopnja ekonomske, politične in kulturne razvitosti v družbi, zgodovinske okoliščine, geografsko okolje, socialna struktura, tradicija, navade in običaji, nacionalni značaj, prevladujoča oblika družine, naraščajoči individualizem v razvitih družbah, vplivi tehnološkega razvoja in njegove percepcije pri različnih segmentih potrošnikov, razvitost in razširjenost medijev ter njihov vpliv na ljudi in drugi. Vino je postalo globalni posel in vinska industrija mora pridelati kakovostno vino ter biti sposobna potrošnikom na trgu ponuditi »nekaj več«. Zaradi različnih potrošniških želja in potreb po informacijah o vinu smo v naši raziskavi anketirance razdelili glede na najpomembnejši tip informacije, ki jih uporabljajo ali jim najbolj zaupajo, v procesu nakupne izbire vina. Nato smo preko statističnih analiz prišli do sklepov, da slovenski potrošniki zaupajo predvsem tistim informacijam o vinu, ki jih dobijo od prijateljev in kolegov, družinskih članov, prodajalcev in natakarev. Informacijam o vinu so bolj naklonjeni predvsem tisti z višjo stopnjo izobrazbe. S hipotezami smo potrdili, da sociodemografski dejavniki, kot sta spol in stopnja izobrazbe, bistveno vplivajo na nakupno odločanje. Velik vpliv na odločanje ima tudi objektivno znanje potrošnikov, ki narašča sorazmerno s subjektivnim znanjem.

KEY WORDS DOCUMENTATION

ND Du2

DC UDC 366.12:663.2(043)=163.6

CX consumers/wine/wine consumption/consumers behaviour/shopping
habits/purchasing power/impact of socio-demographic characteristics

AU VOVK, Nina, dipl. inž. živ. in preh. (UN)

AA KUHAR, Aleš (supervisor)/KOŠMERL, Tatjana (reviewer)

PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101

PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Food Science and
Technology

PY 2017

TY WINE CONSUMERS' SELECTION AND EVALUATION OF INFORMATION
IN THE BUYING DECISION PROCESS

DT M. Sc. Thesis (Master Study Programmes: Field Food Science and Technology)

NO X, 56 p., 18 tab., 3 fig., 16 ann., 68 ref.

LA sl

Al sl/en

AB There are several factors that influence consumers in the buying decision process and which have changed over time. The following are considered to be the most significant: level of economic, political and cultural development in society, historical background, geographic environment, social structure, tradition and customs, national character, the predominant type of family structure, growing individualism in developed societies, the effect of technological development and its perception in various consumer segments, the level of media development and their effect on people, as well as others. Wine has become a global business and the wine industry must not only produce high-quality wine, but also be able to offer the market "something extra". Since consumers have various different wishes and needs when it comes to information regarding wine, we segmented the respondents in our study depending on the information they considered most important or trusted the most when selecting which wine to buy. We then used statistical analyses to arrive at the conclusions that Slovenian consumers primarily trust information they get from friends and colleagues, family members, as well as sellers and waiters. People with a higher level of education also tend to be more interested and open to information about wine. With our hypotheses we confirmed that socio-demographic factors such as gender and level of education significantly affect the buying decision process, while the consumer's objective level of knowledge also has a significant impact on the decision-making process and proportionally increases with the level of subjective knowledge.

KAZALO VSEBINE

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	III
KEY WORDS DOCUMENTATION	IV
KAZALO VSEBINE	V
KAZALO SLIK	VII
KAZALO PREGLEDNIC	VIII
KAZALO PRILOG	IX
OKRAJŠAVE IN SIMBOLI	X
1 UVOD	1
1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANEGA PROBLEMA	1
1.2 CILJI NALOGE	2
1.3 DELOVNE HIPOTEZE	2
2 PREGLED OBJAV	4
2.1 VIRI INFORMACIJ	4
2.2 OBNAŠANJE POTROŠNIKOV	7
2.3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA POTROŠNIKOV	10
2.4 PREDNAKUPNO VREDNOTENJE INFORMACIJ	11
2.4.1 Prepoznavna problema	12
2.4.2 Iskanje informacij	12
2.4.2.1 Učenje	14
2.4.2.2 Pomnjenje	14
2.4.3 Determinante iskanja informacij	15
3 MATERIAL IN METODE	22
3.1 POSTOPEK DELA	22
3.2 OPIS VZORCA	27
4 REZULTATI IN RAZPRAVA	28
4.1 VIRI INFORMACIJ PRI NAKUPNEM ODLOČANJU ZA VINO IN OBLIKOVANJE SEGMENTOV	28
4.2 POTROŠNO OBNAŠANJE NA PODROČJU VINA	30
4.2.1 Pogostost zauživanja vina	30
4.2.2 Mesto zauživanja vina	31
4.2.3 Zauživanje vina po tipih	32
4.2.4 Razlogi za zauživanje vina	33

4.3 NAKUPNO OBNAŠANJE NA PODROČJU VINA.....	34
4.3.1 Nakupne količine in kraj nakupa vina	34
4.3.2 Cenovni rang vina.....	35
4.4 DEJAVNIKI NAKUPNE IZBIRE PRI VINU IN POTEK NAKUPA.....	36
4.4.1 Ocena pomembnosti atributov vina.....	36
Vpliv preference do kategorij informacij pri nakupnem odločanju.....	37
4.4.2 Potek nakupne izbire za vino.....	38
4.5 OBJEKTIVNO ZNANJE NA PODROČJU VINA.....	39
4.5.1 Objektivno znanje in preference do kategorij informacijskih virov o vinu	41
4.5.2 Objektivno znanje in ocena pomembnosti atributov vina pri nakupni izbiri	43
vina.....	43
4.6 REZULTATI TESTIRANJA HIPOTEZ	44
4.6.1 Hipoteza 1: Sociodemografski dejavniki značilno vplivajo na izbiro in	44
vrednotenje informacij o vinu pri slovenskem potrošniku.....	44
4.6.2 Hipoteza 2: Potrošnikovo objektivno znanje je najpomembnejši dejavnik	46
pri vrednotenju informacij v nakupnem odločanju za vino	46
5 SKLEPI	47
6 POVZETEK.....	49
7 VIRI	51
ZAHVALA	
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Proces odločanja pri potrošnikih (Kline in Ule, 1996: 247)	11
Slika 2: Aritmetična sredina (AS) in standardna deviacija (SD) ocen pomembnosti (sedemstopenjska Likertova lestvica) različnih kategorij informacij pri nakupni odločitvi za vina (N = 188).....	28
Slika 3: Aritmetična sredina (AS) in standardna deviacija (SD) ocen pomembnosti (sedemstopenjska Likertova lestvica) značilnosti pri nakupni izbiri vina (N = 188).....	37

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Izbrani sociodemografski podatki anketirancev v vzorcu (N = 188)	27
Preglednica 2: Razdelitev anketirancev v segmente glede na zaupanje virom informacij pri nakupu vina (N = 188).....	29
Preglednica 3: Pogostost zauživanja vina (N = 188).....	31
Preglednica 4: Mesto zauživanja vina (N = 188)	32
Preglednica 5: Zauživanje vina po tipih (N = 188)	33
Preglednica 6: Razlogi za zauživanje vina (N = 188)	34
Preglednica 7: Kupljena količina steklenic vina (750 ml) na mesec (N = 188)	34
Preglednica 8: Najpogostejši kraj nakupa vina (N = 188).....	35
Preglednica 9: Cenovni rang kupljenega vina (N = 188)	36
Preglednica 10: Ocena pomembnosti atributov vina pri nakupni izbiri (N = 188)	38
Preglednica 11: Potek nakupne izbire za vina (N = 188)	38
Preglednica 12: Delež pravih odgovorov pri objektivnem znanju anketirancev (N = 188)	39
Preglednica 13: Vpliv spola na objektivno znanje na poročju vina (N = 188).....	40
Preglednica 14: Vpliv starosti na objektivno znanje na področju vina (N = 188)	40
Preglednica 15: Vpliv stopnje izobrazbe na objektivno znanje na področju vina (N = 188)	41
Preglednica 16: Odgovori na vprašanja za oceno objektivnega znanja (N = 188).....	42
Preglednica 17: Vpliv objektivnega znanja na skupine na osnovi preferenc skupin informacij (N = 188).....	43
Preglednica 18: Vpliv objektivnega znanja na oceno pomembnosti atributov vina pri nakupnem odločanju (N = 188).....	44

KAZALO PRILOG

- Priloga A: Povprečne ocene vpliva informacij in priporočil, glede na spol (t-test)
Priloga B: Ocena vpliva starosti na zaupanje informacijskim virom (test hi-kvadrat)
Priloga C: Povprečne ocene vpliva informacij in priporočil, glede na stopnjo izobrazbe (t-test)
Priloga D: Ocena pogostosti pitja vina glede skupin informacij (test hi-kvadrat)
Priloga E: Ocena najpogostejšega kraja pitja vina glede skupin informacij (test hi-kvadrat)
Priloga F: Ocena najpogostejšega kraja nakupa vina glede skupin informacij (test hi-kvadrat)
Priloga G: Ocena cenovnega ranga za steklenico vina glede skupin informacij (test hi-kvadrat)
Priloga H: Povprečne ocene vpliva atributov, glede na spol anketiranih (t-test)
Priloga I: Povprečne ocene vpliva atributov, glede na stopnjo izobrazbe anketiranih (t-test)
Priloga J: Ocena vpliva spola na objektivno znanje (test hi-kvadrat)
Priloga K: Ocena vpliva starosti na objektivno znanje (test hi-kvadrat)
Priloga L: Ocena vpliva stopnje izobrazbe na objektivno znanje (test hi-kvadrat)
Priloga M: Povprečne ocene vpliva informacij, glede na stopnjo objektivnega znanja (t-test)
Priloga N: Ocena objektivnega znanja glede skupin informacij (test hi-kvadrat)
Priloga O: Povprečne ocene vpliva atributov, glede na stopnjo objektivnega znanja (t-test)
Priloga P: Anketni vprašalnik

OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

AS – aritmetična sredina
SD – standardna deviacija
N – število vzorcev

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANEGA PROBLEMA

Na nakupne odločitve potrošnikov vplivajo različni dejavniki in se sčasoma spreminjajo – tako zaradi zunanjih okoliščin, v katerih se znajdejo potrošniki, kot tudi zaradi njihovih osebnostnih značilnosti. Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnikov, so: stopnja ekonomske, politične in kulturne razvitosti v družbi, zgodovinske okoliščine, geografsko okolje, socialna struktura, tradicija, navade in običaji, nacionalni značaj, prevladujoča oblika družine, naraščajoči individualizem v razvitih družbah, vplivi tehnološkega razvoja in njegove percepcije pri različnih skupinah potrošnikov, razvitost in razširjenost medijev in njihov vpliv na ljudi itd. Na potrošnike vplivajo v veliki meri informacije, ki prihajajo od ponudnikov, in so primarno osredotočene na njihove koristi in interese, predvsem v obliki promocijskih aktivnosti, med katerimi prevladuje oglaševanje (Sfiligoj, 2003).

Pri izbiri vina so za potrošnike najpomembnejše tiste informacije, ki jih dobijo na mestu nakupa. Veliko jim pomeni etiketa na vinu, priporočila in izkušnje znancev, prijateljev in družine ter degustacije, na katerih lahko vino okusijo pred nakupom, in pomoč trgovcev. Manj pa jim pomenijo informacije, ki jih dobijo prek televizije, časopisov in drugih medijev (Atkin in sod., 2007).

Vinska industrija se je znašla v stanju, ko ni več dovolj le pridelati dobro vino, da bi se ponudniki na trgu razvijali in širili. Za potrošnika je industrija izdelala ogromno različnih vrst in tipov izdelkov, zato se je treba razvijati še na druga področja. Tako se ponudniki vedno bolj osredotočajo v trženje in skušajo vino bolj približati potrošniku. Nakupne odločitve potrošnikov vse pogostejše temeljijo na dejavnikih, ki niso osrednji element vina, to so, denimo, embalaža in informacije, ki jih dobijo na mestu nakupa (Thomas, 2000). Raziskave kažejo, da postaja embalaža čedalje pomembnejša, saj objektivne informacije potrošnikom praviloma niso na voljo ali jih ne razumejo. Zato se pri nakupni izbiri zanašajo na subjektivne zaznave, kar imenujemo znana oz. percipirana kakovost. Mlajši in manj izkušeni potrošniki se pri izbiri vina ravnaajo po priporočilih in najenostavnejših nakupnih stimulusih (Chaney, 2000).

Razlike v nakupnih navadah za vino so med segmenti kupcev torej značilne, izziv za ponudnike vina pa je predvsem v smeri, kako oblikovati trženjski splet ter nabor informacij, ki bo spodbujal nakupno izbiro in tako okrepil konkurenčnost njihovih vrst vina. Za uspeh blagovne znamke vina je pomembno tudi dobro informirano in motivirano prodajno osebje v trgovinah in restavracijah, ki potrošnikom pomaga pri izbiri (Atkin in sod., 2007).

Vino je postalo globalni posel in vinarji morajo biti sposobni prodati svoje izdelke na več različnih trgov. Iz tržnega vidika in tudi iz stališča razvoja izdelka je ključnega pomena poznati glavne želje in zahteve potrošnikov, seveda tudi to, kako se te med seboj razlikujejo od države do države. Evolucija naraščajoče globalne ekomonije kaže na to, kako pomembno je za proizvajalce, da razvijajo poslovne strategije, ki se uporabljajo v raznolikih konkurenčnih okoljih. Pri iskanju ciljnih segmentov iščejo skupine potrošnikov, ki so si podobni po demografskih lastnostih, življenjskem slogu, preferencah do vina in druge spremenljivke, ki izrazito vplivajo na tržno dogajanje. Segmentacija pomaga, da se dobavitelji hitreje prilagajajo potrošnikovim željam, zato je potrebno, da se tako tržniki kot trgovci svojim ciljnim skupinam potrošnikov posvetijo še bolj kot do zdaj. Medtem ko globalna vinska industrija raste in tržni boj postaja intenzivnejši, se tržniki sprašujejo, kako naj svoj izdelek diferencirajo, torej kako naj ga naredijo izstopajočega in drugačnega od sorodne ponudbe. Zaznavanje kakovosti vina je za potrošnika zahtevno predvsem zaradi raznolike ponudbe, med katero je treba izbrati primerno vino. Ko tržniki raziskujejo, kako potrošniki sprejemajo odločitve pri nakupovanju, se najpogosteje posvečajo demografskim in psihološkim spremenljivkam (Atkin in Sutanonpaiboon, 2007).

1.2 CILJI NALOGE

V magistrski nalogi bomo natančno preučili nakupne navade za vino na izbranem segmentu slovenskih potrošnikov, s posebnim poudarkom na izbiri in vrednotenju informacij v procesu nakupne izbire. V ta namen smo pripravili in izvedli anketno raziskavo, da bi pojasnili, kako slovenski potrošniki izberejo in ovrednotijo informacije o vinu v procesu nakupa in identificirali najvplivnejše dejavnike izbire.

Cilj naloge je bil raziskati, kako porabniki vina pridobivajo informacije v procesu nakupne izbire, kakšen je njihov odnos do informacij v povezavi z vinom, ki jih dobijo iz različnih virov, ter kako te informacije vplivajo na nakupno odločitev. Z nalogo želimo prispevati k podrobnejšemu vpogledu v nakupne navade slovenskih potrošnikov vina, ki bi ponudnikom lahko koristile pri oblikovanju razvojnih in trženjskih strategij. Za uspešno poslovanje v vinarski panogi je poleg dobrega poznavanja tehnologije ključno tudi razumevanje potrošnikov in vključevanje kupčevih potreb in želja v oblikovanje strategije poslovanja in trženjskega nastopa.

1.3 DELOVNE HIPOTEZE

V raziskavi izbire in vrednotenja informacij pri nakupnem odločanju potrošnikov preučujemo, kako različni dejavniki vplivajo na proces nakupnega vedenja in pričakujemo, da bodo sociodemografski dejavniki ključnega pomena pri izbiri informacij ter da bo en

izmed najpomembnejših dejavnikov pri vrednotenju informacij objektivno znanje potrošnika. Naši hipotezi sta naslednji:

- Sociodemografski dejavniki značilno vplivajo na izbiro in vrednotenje informacij o vinu pri slovenskem potrošniku.
- Potrošnikovo objektivno znanje je najpomembnejši dejavnik pri vrednotenju informacij v nakupnem odločanju za vino.

2 PREGLED OBJAV

2.1 VIRI INFORMACIJ

Razumevanje procesa izbire in vrednotenja virov informacij, ki jih potrošnik uporablja v procesu nakupnega izbiranja, ima pomembno mesto pri oblikovanju uspešnih prodajnih strategij. Raziskovalci preučujejo številne spremenljivke in povezave med njimi, da bi čim bolje razumeli vire in pomen informacij, ki jih uporabljajo potrošniki. Na to področje potrošnikovega obnašanja vplivajo številne spremenljivke, med drugim demografske značilnosti, osebnostne lastnosti, potrošnikovo znanje in izkušnje, njegova neodločnost in samozavest, ki vpliva na zaznano nakupno tveganje, kakšen tip izdelka kupuje potrošnik, kakšne vrste informacij so mu na voljo ter sama značilnost informacij, ki jih potrošnik uporablja pri izbiri izdelka (Moore in Lehmann, 1980; Dodd in sod., 1996).

Raziskave kažejo, da povprečni potrošniki običajno iščejo enostavne prednakupne informacije; in ravno te, po obsegu relativno skromne informacije, ki jih uporabljajo potrošniki, so predmet intenzivnega preučevanja. Rezultati potrjujejo, da so te informacije ena od najpomembnejših komponent v modelih nakupnega obnašanja. Analize se usmerjajo v število virov informacij, tipologijo informacij, število informacijskih alternativ in čas, ki ga potrošnik porabi za »obdelovanje« informacij pri nakupnem odločanju (Beatty in Smith, 1987).

Givon (1984) je v svoji raziskavi prišel do sklepa, da so vneti iskalci informacij v večini mlajši in imajo višji standard od tistih, ki so manj zainteresirani za iskanje informacij o vinu.

Za navdušence o vinu so najpomembnejše informacije tiste, ki jih dobijo v tiskanih medijih, kar jim vzame tudi več časa in denarja, kot iskanje informacij po internetu ali iz osebnih virov. Specializirane revije morajo zagotavljati, da tem skupinam potrošnikov zadovoljijo zahteve po informacijah, ki jih želijo (Dodd in sod., 1996).

Glavna motivacija potrošnikov pri iskanju in preučevanju informacij je v zmanjševanju tveganja za napačno nakupno odločitev, iskanju alternativnih možnosti ter radovednosti (Raju, 1980).

Kupci iščejo informacije in jih obdelujejo zato, da bi nekaj, kar jim je neznano, raziskali in spoznali ali da bi si zmanjšali tveganje pri nakupu neznanega izdelka. Zavzetost pri iskanju informacij določa več dejavnikov, vključno s situacijskimi spremenljivkami, z značilnostmi ponudbe na trgu, s pomembnostjo izdelka in posledično z involviranostjo,

znanjem in izkušnjami kupca, željami ter potrebnim miselnim naporom pri iskanju in obdelavi informacij (Beatty in Smith, 1987).

V trženjski literaturi (Dodd in sod., 1996) se viri informacij, ki jih pri nakupnem odločanju uporabljajo potrošniki, delijo na:

- zunanje vire (trženjsko upravljane informacije v oglasih, specializiranih revijah; časopisih; vinskih kartah ter vinskih etiketah),
- osebne vire (informacije, ki jih dobijo od sorodnikov in prijateljev, priporočila strokovnjakov, prodajnega osebja in natakarjev) in
- izobraževanje s pokušino vina (tečaji, izobraževanje, vinske prireditve).

Kline in Ule (1996) ključne vire informacij razdelita na:

Notranje informacije

Ta skupina informacij, ki vpliva na nakupno vedenje, je potrošniku lastna in temelji na njegovih poprejšnjih izkušnjah z izdelkom ali s storitvijo. Zaznavanje, torej percepcija, tako poleg nakupnega vedenja usmerja tudi številne druge aktivnosti, tudi, denimo, socialno aktivnost. Tako je prvotni dejavnik odločanja pri nakupu: t. i. percipirana vrednost, ki temelji na presoji cene izdelka, njegove kakovosti in količine (Kline in Ule, 1996). Notranje informacije sicer pomembno usmerjajo potrošnikovo nakupno vedenje, vendar za zmanjšanje tveganja in negotovosti ti v procesu izbire izdelka posegajo še po drugih virih informacij. Informacije so ključnega pomena za potrošnika, seveda pa variirajo, predvsem glede sociodemografskih dejavnikov in stopnje uživanja vina (Thomas in Pickering, 2003).

Oglaševanje

Oglaševanje je neosebno, naročeno oziroma plačano komuniciranje znanega naročnika, s katerim promovira določeno idejo, dobrino, storitev ali organizacijo, in sicer z namenom prepričevanja in vplivanja na stališča ljudi. Oglaševanje je plačana oblika tržnega komuniciranja in osrednji del tržnokomunikacijskega spleta, ki pa je del marketinga (Kline in Ule, 1996). V oglaševalskih aktivnostih se sporočila in informacije znanega naročnika prek različnih oglaševalskih medijev (npr. radijski in televizijski oglasi, tiskani oglasi v revijah in časopisih, letaki, oglasni panoji, internetne pasice itd.) posredujejo javnosti (Belch in sod., 2014). Oglaševanje sodi v segment informacij, ki jih potrošnik praviloma pridobi pred nakupom in so natančno trženjsko usmerjane (Dodd in sod., 1996). Bloch in Richins (1983) v svoji raziskavi trdita, da navdušenci nad vinom niso pod vplivom oglaševanja, saj v večji meri posegajo po informacijah v specializiranih revijah za vino in kulinariko. Vinski navdušenci tu pogosteje iščejo natančnejše informacije kot potrošniki, ki so manj zainteresirani kupci vina.

Prodajno mesto

Potrošnik se za nakupe v kategorijah blaga hitre potrošnje (t. i. FMCG segment) običajno odloči na prodajnem mestu. Zato se pozornost, ki jo ponudniki posvečajo informacijam, ponujenim na točki nakupa, izredno povečuje. Veliko vlogo pri informiranju na prodajnem mestu imajo embalaža in etikete na njej. Etiketa na živilu lahko izboljša potrošnikovo zaznavo atributov, čeprav raziskave kažejo, da jih potrošniki pogosto napačno zaznajo ali celo spregledajo (Kline in Ule, 1996). Chaney (2000) v svoji raziskavi izpostavlja najpomembnejše vire za nakup vina in ravno t. i. »point of sales« viri oz. informacije na mestu nakupa so glede na rezultate najpomembnejše. Veliko prednost pred ostalimi viri informacij imata embalaža in etiketa, iz katere lahko razberejo vse ključne attribute proizvoda. Sledijo priporočila prijateljev, znancev in družine ter degustacije na mestu nakupa. Med najmanj pomembne vire informacij so se uvrstili članki, revije, televizijski programi in knjige. Iz tega je razvidno, da je potrošnikom treba dati največ, kar lahko damo v trgovini ali na mestu, kjer bodo vino kupili. Ponudniki morajo potrošnika pridobiti z vizualnimi sredstvi, s primernimi opisi okusa vina na etiketi in s ceno, ki pa ima prevladujoč vpliv na potrošnikovo izbiro. Informacije na vinski etiketi so za nakupno izbiro zelo pomembne in podajajo ključne točke odločanja. Thomas in Pickering (2003) jih delita na šest kategorij:

- ključni atributi (vrsta vina in sorta grozdja, opisne informacije, npr. značaj vina, izgled, vonj in okus),
- poreklo (država, vinorodna regija, proizvajalec oz. blagovna znamka),
- tehnologija (tehnoški postopek, sestavine),
- opis posebnosti (v čem je vino edinstveno),
- priznanja in nagrade (pisne navedbe ali logotipi nagrad, ki jih je prejelo vino),
- uporabnost (predlogi za uporabo, priložnosti, kombinacija z jedmi).

Med navedenimi kategorijami informacij na vinski etiketi potrošniki dajejo največjo težo poreklu, sledijo priznanja, na tretjem mestu pa so atributi vina. Thomas in Pickering (2003) v tej isti raziskavi ugotavljata, da je sprednja etiketa nekoliko pomembnejša kot etiketa na zadnji strani steklenice. Se pa pomen opazno razlikuje glede na stopnjo izobrazbe, zakonski stan, tip vinskega potrošnika, starost in prihodke. Med vsemi informacijami pa udeleženci v tej študiji pripisujejo največji pomen: sorti grozdja, letniku, vinski regiji, barvi steklenice, informaciji o vinski kleti ter obliki steklenice.

Prodajno osebje

Na veliko področjih ima osebna prodaja še vedno pomembno vlogo, predvsem takrat, ko nakup vključuje pogajanje ali pa izmenjavo informacij med prodajalcem in kupcem na samem prodajnem mestu (Kline in Ule, 1996).

Prodajno osebje je prisotno v specializiranih trgovinah, kjer povečini kupujejo izkušeni kupci vina. Ti praviloma pričakujejo kompetentno pomoč prodajnega osebja, torej osebnih zunanjih virov. Vprašanja, ki jih zastavljajo prodajnemu osebju, so lahko različna, vključno z informacijami o tehnologijah predelave in s podatki o kleti/proizvajalcu. To so lahko pomembni viri, ki usmerjajo odločanje za nakup, zato tržniki uspešnih kleti sistematično izobražujejo osebje v specializiranih trgovinah in tako poskušajo spodbujati prodajne rezultate (Dodd in sod., 1996).

Socialni stik

Prijatelji, znanci in člani družine so lahko za potrošnika pomemben vir informacij, še posebno, če je potrošniku nakup pomemben, a nima dovolj izkušenj ali znanja o izdelku (Kline in Ule, 1996). Tako, denimo, Mitchell in Greatedorex (1989) v svoji raziskavi izpostavljata pomen informacij, ki jih v zvezi z vinom kupci pridobijo od prijateljev, še posebej močan vpliv pa ima želja po pohvali glede izbora vina in odobravanje prijateljev. Z razmahom informacijske tehnologije pa se pojavlja nov vidik vpliva socialnih stikov, ko porabniki vina svoje vtise delijo na družbenih omrežjih in specializiranih aplikacijah za ocenjevanje vina.

2.2 OBNAŠANJE POTROŠNIKOV

Potrošnika lahko opišemo kot osebo, ki sprva prepozna potrebo ali željo, nato opravi nakup in se na koncu znebi izdelka. V večini primerov gre pri besedi "potrošnik" za več ljudi (npr. družina) ali pa za posameznika, ki se odloča v imenu skupine ljudi, in manj pogosto le za posameznika (Solomon in sod., 2006). Potrošnik je nekdo, ki v tem trenutku kupuje dobrine, nekdo, ki se za nakup še odloča, ali pa nekdo, ki bo nekoč opravil nakup in lahko s svojimi pristopi nanj še vplivamo. Ti so za nas potencialni potrošniki, ki sami še ne prepoznajo potrebe po določeni dobrini ali storitvi, saj jim bodisi manjka informacij, nimajo denarnih sredstev ali pa kupujejo proizvode pri drugih konkurenčnih podjetjih (Kotler, 2004).

Analiziranje potrošniškega vedenja je razmeroma novo področje, ki se še razvija in postaja vedno bolj interdisciplinarno. Raziskovalci, ki preučujejo omenjeno področje, prihajajo predvsem iz sveta psihologije, sociologije, ekonomije, ekologije ter antropologije. Preučevanje potrošniškega obnašanja je postalo zanimivo v 70-ih letih prejšnjega stoletja in s tem se je pojavila posebna trženjska disciplina (Solomon in sod., 2006). Lahko rečemo, da gre pri tem za preučevanje dejavnikov, ki na potrošnika vplivajo pred nakupom, med in po njem, prav tako vplivajo na to, kako pogosto kupuje in uporablja izdelke in na koncu tudi na to, kako izdelek zavržejo. Tržniki se zato ukvarjajo predvsem s poznavanjem ponudbe in povpraševanja ter s tem zagotovijo, da se bodo dobrine prodale v skladu z željami in potrebami potrošnikov. Paziti morajo tudi na to, da se odrežejo bolje od svojih tekmecev (Schiffman in sod., 2012).

Obnašanje oz. vedenje potrošnikov je izredno zapleten proces. Na vedenje potrošnikov vplivajo družbeno-ekonomski dejavniki, situacijski dejavniki, kultura, socialna raznolikost, mediji, potrošniške osebnostne značilnosti, razpoloženje, čustva, stališča in želje (Schiffman in sod., 2012).

V grobem lahko celotno potrošniško vedenje in vplive nanj razdelimo v tri sklope.

Zunanji dejavniki

Zunanje spremenljivke so relativno najstabilnejše spremenljivke, ki vplivajo na vedenje potrošnika, zato jih lahko tudi najjasneje opredelimo (Kline in Ule, 1996). Med zunanje dejavnike uvrščamo trženjska prizadevanja (izdelek, tržno komuniciranje, cena, prodajne poti in metode) in družbeno-kulturno okolje (družina, referenčne skupine, vloge, položaji, družbeni sloji, kulturno in subkulturno članstvo) (Schiffman in sod., 2012).

Trženjska prizadevanja vključujejo sam izdelek in njegove značilnosti (embalaža, velikost, garancija), osebno prodajo, medijsko oglaševanje, neposredno trženje in tudi druge promocijske prijeme, cenovno politiko ter izbiro prodajnih poti (način transporta izdelka od proizvajalca do potrošnika). Tržniki z namenom, da bi čim bolj zaznali potrošnikove potrebe in želje, veliko vlagajo v raziskave in analize potrošnikovega dožemanja (Schiffman in sod., 2012).

V družbeno-kulturnem okolju je kultura tista, ki najbolj vpliva na človekove želje in vedenje. Vsako kulturo sestavlja več subkulturnih skupin, te pa vplivajo na nakupno vedenje in navade ljudi (Kotler, 1996). Poleg kulture je tudi družbeni sloj pomemben člen pri vplivu na vedenje. Ljudje iz enakih družbenih slojev imajo po navadi podobne interese, ideje in vrednote, s tem pa se kažejo očitne razlike pri naklonjenosti izdelkov ali blagovnih znamk, nenazadnje tudi pri razlikovanju naklonjenosti glede obveščanja (Solomon in sod., 2006, Kotler, 1996).

Kot najvplivnejša referenčna skupina v družini so družinski člani. Ločimo dve vrsti družin: primarno sestavljajo potrošnik s starši, sekundarno družino pa si ustvari potrošnik sam. Bolj neposredni vpliv na nakupno vedenje ima slednja. Ljudje so v življenju dejavni tudi v drugih socialnih skupinah, v katerih s stališča vlog ali položajev prav tako različno gledajo na nakupno vedenje, saj se vsak človek odloča za izdelke, ki kažejo njegovo vlogo in položaj v družbi (Kotler, 1996).

Vzemimo za primer vino. Ta dobrina ima močno socialno noto. Dostikrat je prav vrsta steklenice vina pomembna potrošnikova odločitev, če tudi ne gre za finančno drago zadevo. Jasno je, da so pri potrošnikih poleg znanja, ki ga imajo, pomembna tudi priporočila zunanjih virov (Robson in sod., 2014). Zunanji dejavniki, kot so cena, embalaža, postavitev na trgovinski polici, blagovna znamka itd., so nižje stopnje in se jih lahko spreminja, s tem pa se ne spremeni samega izdelka. Notranji dejavniki so višje

stopnje in so neposredno povezani z izdelkom (Lockshin, 2010). Lockshin in sod. (2000) so v raziskavi ugotovili, da percepcija kakovosti vina temelji na notranjih dejavnikih, kot so sorta grozdja, vsebnost alkohola ter stil vina; povezani so s samim izdelkom. Pri zunanjih dejavnikih so ti dejavniki cena, embalaža, označevanje in blagovna znamka.

Kakovost vina je karakteristika, ki jo je težko definirati in objektivno oceniti, saj si jo vsak posameznik lahko predstavlja kot nekaj drugega. Groves in sod. (2000) trdijo, da je kakovost vina sestavljena iz hedonističnih in estetskih komponent, med katere spada ugodje med pitjem vina. Večina teh ukrepov kakovosti so notranji dejavniki in jih je težko oceniti pred nakupom izdelka, zato se potrošniki odločajo bolj na podlagi ugleda blagovne znamke ali podjetja s pozitivnimi predhodnimi izkušnjami. Lockshin in sod. (2000) pa razlagajo, da si potrošniki zaradi tega skušajo pomagati pri ocenjevanju kakovosti izdelka z zunanjimi dejavniki, kot so cena, proizvajalec, blagovna znamka, poreklo, regija pridelave, nagrade in priporočila.

Blagovna znamka je zunanji dejavnik. Pri potrošnikih pomeni predstavo o podjetju, nekaj, kar povezujejo z določenim izdelkom ali pričakujejo od njega ali od blagovne znamke (Lockshin, 2010). Vinska podjetja uporabljajo blagovne znamke za razlikovanje svojih izdelkov (Rasmussen in Lockshin, 1999; Lockshin, 2010).

Cena predstavlja ključen dejavnik pri izbiri izdelka, predvsem kadar je na voljo malo informacij in izdelka pred nakupom ni mogoče poskusiti (Zeithaml, 1988). Pri analizah potrošnikov je razvidno, da je cena zanje bistvenega pomena (Koewn in Casey, 1995), predvsem pri evropskih potrošnikih (Jenster P. in Jenster L., 1993). S ceno si kupci pomagajo ovrednotiti kakovost izdelka in s tem poskusijo znižati stopnjo tveganja ter zmanjšati možnosti za slab nakup. Na to, kakšno vino bodo izbrali, vplivajo tudi okoliščine. Če potrošnik izbira steklenico za pomemben dogodek, kot je, denimo, poslovno srečanje ali praznovanje obletnice, je pripravljen plačati višjo ceno. Za nižjo ceno steklenice pa se potrošniki odločajo, večinoma takrat, ko izbirajo izdelek za sproščeno vzdušje v domačem okolju ali ko prirejajo neformalne zabave s prijatelji in družino (Lockshin, 2010).

Poreklo je tako za evropske kot tudi za španske in avstralske potrošnike ključnega pomena, ko nabavljajo vina (Skukas in Vakrou, 2002; Angulo in sod., 2000; Batt in Dean, 2000). Predvsem je poreklo odločilno takrat, ko ima potrošnik na voljo več enakovrednih izdelkov, med katerimi se odloča. Ugotovili so tudi, da moški dajejo poreklu večji pomen kot ženske (Lockshin, 2010).

Vinska embalaža vključuje sprednjo (glavno) in zadnjo (hrbto) etiketo na steklenici, obliko in barvo steklenice, sod ali škatlo, v kateri je vino skladiščeno, ter podatke o nagradah in priznanjih na sami etiketi. Vse komponente embalaže vplivajo na ceno steklenice in so za potrošnika primarni vir informacij (Combris in sod., 1997; Lockshin,

2010). Novejše in atraktivnejše embalaže so vedno bolj zanimive mlajšim potrošnikom kot starejšim, ki rajši posegajo po tradicionalnih stilih embalaže (Batt in Dean, 2000). Shaw in sod. (1999) v svoji raziskavi svetujejo tržnikom, naj se bolj posvečajo embalaži, predvsem na zadnji strani vinske steklenice. Pozorni pa naj bodo na podatke o okusu vina in na način, kako je bilo vino pridelano (Lockshin, 2010).

Notranji dejavniki

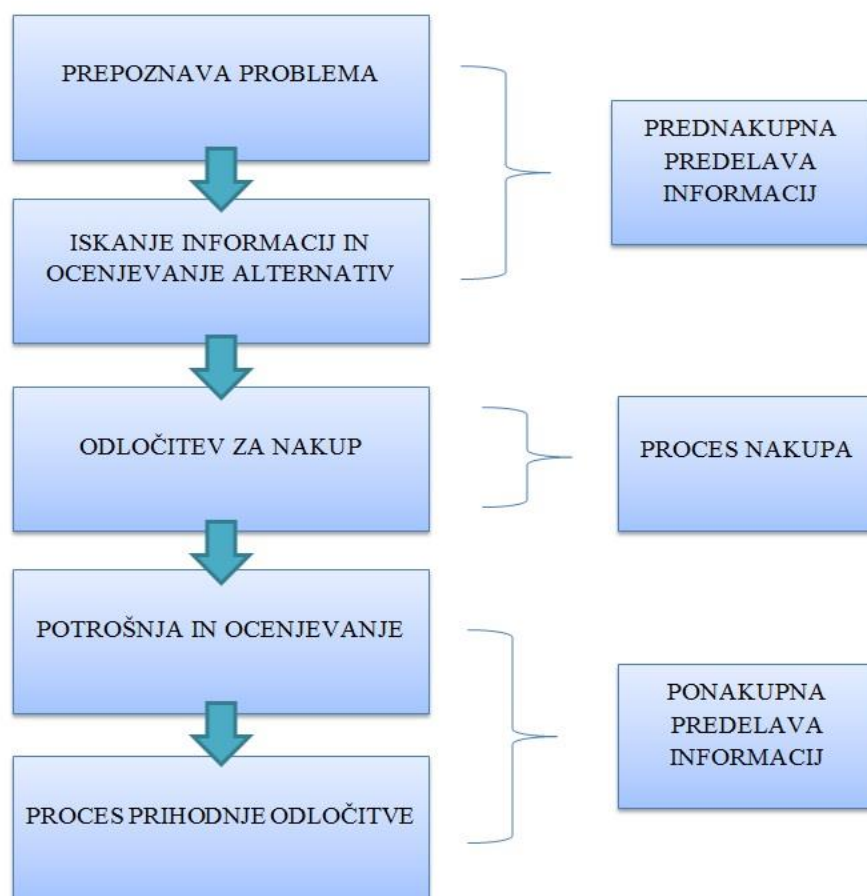
Med te spadajo psihološki dejavniki (motivacija, učenje, zaznave, osebnost in stališča), ki vplivajo na potrošnika glede na to, ali bo potrebo prepoznal, kako bo poiskal informacije o dobrini in kako bo ocenil možnosti. Prav tako skozi ves postopek odločanja pridobiva izkušnje, ki vplivajo na njegove psihološke značilnosti (Schiffman in sod., 2012). Kaj posamezni potrošnik je in kako nakupuje, je zelo odvisno od tega, kako vidi in doživlja samega sebe (Kline in Ule, 1996).

Proces sprejemanja odločitve

Vse človekove notranje spremenljivke vplivajo neposredno na potrošnikov proces odločanja o načinu nakupovanja in izboru določenega izdelka ali blagovne znamke. Če poznamo vpliv notranjih spremenljivk na vedenje potrošnika, lahko bolj razumemo proces odločanja o načinu nakupovanja (Kline in Ule, 1996).

2.3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA POTROŠNIKOV

Pogled na nakupno odločanje potrošnika kot na reševanje problema vključuje vse vrste vedenja za zadovoljitev potreb in širok spekter motivirajočih ter vplivnih dejavnikov. Proces lahko razdelimo na več korakov. Najprej je potrebno prepoznati problem. V tej fazi potrošnik zazna razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki lahko sproži proces motivacije in odločanja. Sledi faza iskanja informacij, ki jih potrošnik potrebuje za ugotavljanje in presojanje razpoložljivih alternativ. Potrošnik išče informacije po svojem spominu (notranje iskanje) ali iz okolja (zunanje iskanje). Ko pridobi vse potrebne informacije o izdelku oziroma nakupu, sledi nakup (Schiffman in sod., 2012). Po fazi nakupa pride na vrsto ponakupna predelava informacij. Ta je pomembna predvsem za nadaljnje prodajne zmogljivosti trga, saj potrošnikova izkušnja z izdelkom ali storitvijo vodi k oblikovanju novih stališč, ki bodo vplivala na potrošnikovo odločitev pri nakupu naslednjega enakega ali podobnega izdelka (Kline in Ule, 1996).



Slika 1: Proces odločanja pri potrošnikih (Kline in Ule, 1996: 247)

2.4 PREDNAKUPNO VREDNOTENJE INFORMACIJ

V procesu nakupnega odločanja uporablja potrošnik številna merila za vrednotenje informacij, to so posamezne značilnosti ali atributi izdelka, ki jih potrošnik uporabi pri presojanju možnih alternativ. Pojavijo se lahko v številnih oblikah. Pri nakupovanju vina potrošnik upošteva dejavnike, kot so: pričakovani okus ali aroma, letnik, sorta grozdja itd., najpomembnejši pa so vedno cena, blagovna znamka in država izvora. Merila se pogosto razlikujejo po svojem vplivu na potrošnikov izbor izdelka. Nekatera imajo večji vpliv kot druga. Prijazno ozračje v trgovini je lahko za potrošnika zelo prijetno, ne glede na to pa bo cena gotovo bolj vplivala na njegovo odločitev o nakupu. Seveda pa je to odvisno tudi od samih potrošnikov in njihovih želja. Potrošniki, denimo, presojujejo ceno kot zelo pomembno merilo pri nakupu, toda če imajo vse blagovne znamke enako ceno, potem je povsem razumljivo, da merilo cene zagotovo izgubi svoj pomen pri procesu izbiranja (Engel in sod., 1995).

Na podlagi notranjega iskanja v spominu potrošniki ne morejo oblikovati evociranega seta (skupina alternativ), če ne poznajo vsaj nekaj alternativnih izdelkov. Potrošnikom, ki določen izdelek kupujejo prvič, lahko primanjkuje znanja o tem, katere so alternative. Ti imajo nato več možnosti: pogovoriti se z drugimi, poiskati idejo na internetu, upoštevati znamke itd. Na manj izkušene potrošnike zato pogosto zelo vplivajo zunanji dejavniki (Kline in Ule, 1996).

2.4.1 Prepoznavna problema

Prepoznavna problema pri potrošniku pomeni, da najde razliko med idealnim in dejanskim stanjem. V današnjem času je informacij ogromno in z njimi tržniki želijo motivirati potrošnika k nakupu dobrine. Treba je pregledati vse dejavnike, ki vplivajo in stimulirajo potrošnika k nakupu. Osnova za oblikovanje trženjske strategije trgovine je natančno razumevanje porabnikovih potreb, motivov in procesa nakupnega odločanja. Vsak kupec ima svoje potrebe in motive nakupov, ki se vsaj malo razlikujejo od motivov in potreb drugih potrošnikov. V tem zdajšnjem svetu, ki je vedno bolj konkurenčen, pa so najuspešnejši tisti trgovci, ki znajo sestaviti splet izdelkov in storitev, ki se čim bolj prilagajajo kupcem in so usklajeni z njihovimi zahtevami (Potočnik, 2001).

2.4.2 Iskanje informacij

Potrošnik želi premostiti razliko med želenim in obstoječim stanjem in s tem doseči svoj cilj. Zato mora poiskati možnosti, predelati informacije o njih in izbrati ustrezno alternativo. Iskanje informacij se nanaša na nameren proces pridobivanja znanja o izdelku, trgovini ali samemu nakupu. Iskanje informacij lahko vpliva na proces odločanja na več načinov. Pomembno je predvsem:

- Iskanje informacij, ki lahko vodi v večjo negotovost, ko potrošnik pridobi več znanja. Negotovost pri nakupnih odločitvah je po navadi bolj povezana s potrošnikovim vprašanjem, kaj naj kupi, kot pa s količino znanja o razpoložljivih alternativah. Iskanje informacij lahko postane psihološko problematično, zato morda potrošnik stori manj, kot bi sicer storil glede na situacijo, v kateri je.
- Informacije, ki so pomembne za potrošnikovo odločitev, lahko izvirajo iz njegovega dolgoročnega spomina (notranje iskanje) ali iz zunanjega okolja (zunanje iskanje) (Kline in Ule, 1996).

Potrošnikova podzavest opravi velik del izbora dražljajev z ocenjevanjem, kateri vidik okolja bo zaznala. Potrošniku so lahko posamezni izdelki privlačni, drugi nepomembni, tretjih se zavestno ogiba. Na splošno lahko rečemo, da ljudje sprejemamo samo majhen del dražljajev, ki smo jim izpostavljeni. Kupec v supermarketu je izpostavljen na tisoče

dražljajem (izdelki, vonjave, ljudje, glasovi...), vendar se kljub vsemu temu ne bo zmedel, ampak bo izpolnil namen, s katerim je prišel v trgovino. Vsega tega je zmožen zaradi selektivnega zaznavanja (Možina in sod., 2010).

Velik pomen pri izbiri vina ima potrošnikova samozavest. Tudi ta močno vpliva na izbiro vina. To zaupanje, ki ga imajo potrošniki sami vase, bistveno vpliva na izbor vina v trgovini. Velikokrat je potrošnik zbegan, katero vino kupiti, saj se boji zavrnitve okolja, če bi kupil napačnega. To izhaja iz dejstva, da vino kot izdelek simbolizira neko višjo vrednosti, zato je velika razlika tudi v tem, za kakšen namen vino kupujemo. Ločimo izbor vina v restavraciji, nakup vina kot darila ali za osebno porabo doma (Olsen in sod., 2003).

Med iskanjem informacij potrošnik sprva pregleda alternative (razmišlja med različnimi tipi vina, v katerem cenovnem razredu ga bo izbral), nato pregleda karakteristike vsakega potencialnega izbora. Seveda so pri tem težave, denimo, zaposlene ženske, nimajo dovolj časa, da bi si ogledale in prebrale vse informacije s steklenic na trgovinski polici (Perreault in McCarthy, 2005). Kako močno se potrošniki spopadajo z informacijami, je seveda odvisno od namena nakupa in finančnega tveganja (ali potrebuje cenovno drago vino) ali socialnega tveganja (ali se vino kupuje za pomembno poslovno srečanje). Ena izmed vlog trgovca pri potrošnikovem iskanju informacij je ta, da ponudi dovolj informacij za vsakega posameznika, da se ta počuti sproščeno pri odločanju in s tem zmanjša potrošnikovo tveganje pri nakupu (Atkin in sod., 2007).

Pri vrednotenju alternativ ima steklenica vina z zlato medaljo in nižjo ceno (vino je na razprodaji) že jasen cilj, veliko ljudi se bo odločilo za nakup le-te. Po navadi to ni tako preprosto, saj takšnih situacij ni veliko. Kadar ima potrošnik na voljo dve možnosti ali več, potrebuje kriterije, po katerih se bo odločal. Hall in sod. (2001) so v svoji raziskavi ugotovili, da je najpomembnejša zunanja spremenljivka cena, notranja pa okus, za tem pa vrsta vina (belo, rdeče).

Pri analiziranju tveganj, ki so jim izpostavljeni potrošniki pri nakupih, Mitchell in Greatedorex (1989) navajata, da imajo potrošniki pri odločanju o tem katero steklenico vina izbrati, največ težav pri funkcionalnih tveganjih. Mednje spadajo: socialno tveganje, finančno in fizično. Socialno tveganje vključuje predvsem tveganje pred osramotitvijo, finančno vključuje ceno vina, torej da ga ne bi preplačali, pri zadnjem, fizičnem tveganju, pa se želijo ogniti vidnim posledicam alkohola.

Poleg ostalih dejavnikov je v zadnjem času zelo pomembno tudi poreklo vina – to služi kot indikator kakovosti (Duhan in sod., 1999). Pri prepoznavanju kakovosti si potrošniki pomagajo tudi s pridobljenimi medaljami (ponavadi zlate ali srebrne), saj naj bi le peščica ljudi znala oceniti kakovostno vino glede na sorto, proizvajalca in poreklo.

Sama embalaža steklenice vina je pomembnejša kot nekateri menijo. Je zadnja priložnost za sporočanje potrošniku. Ima tako tehnične kot funkcionalne lastnosti, vedno bolj pa tudi estetske in čustvene. Embalaža je bistvenega pomena pri dostavi in sprejemanju za širok spekter izdelkov (Atkin in sod., 2007).

2.4.2.1 Učenje

Učenje poteka, kadar koli zapišemo zaznavo v naših možganih. Številni psihologi menijo, da je učenje temeljni proces v človekovem obnašanju. Tržniki dajejo večji pomen zaznavanju, ker je to pred učenjem. Pravzaprav pa sta učenje in zaznavanje med seboj prepletajoči se sestavini človekovega obnašanja. Večino nakupov opravimo, ker smo se tega naučili in navadili; le pri nekaterih nakupih premišljujemo, iščemo alternative in se končno odločimo. Zato so navade pri nakupovanju pomembne tako za potrošnika, da ne porabi preveč časa, če bi ob vsakem izdelku razmišljal, seveda pa tudi za proizvajalca, ki potrošnika navadi na določeno vrsto blaga (Možina in sod., 2010).

Učenje in spomin sta nerazdružljivo povezana. Informacije ne morejo biti shranjene v spominu, če se jih ljudje prej ne naučijo, si jih ne zapomnijo. Zato je pomembno, da vemo, na kakšne načine se ljudje naučijo informacij in kako te informacije uporabijo pri odločanju (Možina in sod., 2010).

Na področju vedenja potrošnikov sta pomembni dve skupini teorij učenja (Možina in sod., 2010):

- Učenje s pogojevanjem: to pomeni, da se z večkratno izpostavljenostjo nekemu dražljaju in ustreznemu odgovoru posameznik nauči, ali dražljaj in odgovor spadata skupaj ali ne.
- Kognitivno učenje: kognitivne teorije poudarjajo pomembnost notranjih miselnih procesov. S tega so ljudje reševalci problemov, ki aktivno uporabljajo informacije iz sveta okoli sebe, da bi obvladali svoje okolje. Zagovorniki tega pristopa prav tako poudarjajo ustvarjalnost in vpogled med procesom učenja.

2.4.2.2 Pomnjenje

Spomin je akumulacija vsega naučenega. Vključuje proces pridobivanja informacij in njihovo skladiščenje tako, da so na razpolago, kadar je to potrebno. V fazi kodiranja vstopi informacija v sistem tako, da jo lahko prepozna. Pri skladiščenju se to znanje poveže s tistim, kar je že v spominu, in ostane uskladiščeno, dokler ga ne potrebujemo. Med priklicem posameznik dostopi do želene informacije. Mnoge naše izkušnje so shranjene v naših možganih. Te spomine ohranjamo in prikličemo izkušnje, če nas k temu spodbudi pravi namig. Prodajalci so zainteresirani, da potrošniki zadržijo informacije, ki so se jih

naučili o izdelkih in storitvah. Verjamejo, da jih bodo kasneje uporabili, ko bo treba sprejemati nakupne odločitve. Med samim procesom potrošnikovega sprejemanja odločitve se notranji spomin prepleta z zunanjim (ta pa zajema vse podrobnosti o izdelku na embalaži in tudi tiste, zaznane prek oglaševalskih in drugih dražljajev), kar dovoljuje identifikacijo in ovrednotenje alternativnih blagovnih znamk (Možina in sod., 2010).

Nakup, ki vključuje samo notranje iskanje informacij, uporablja najenostavnejšo obliko iskanja informacij. Potrošnik zazna problem, prikliče svoj dolgoročni spomin, ki mu pomaga pretehtati problem, in se odloči za nakup. Obstajata dve vrsti: lojalna in impulzivna odločitev. Lojalna odločitev je sprejeta, ko ima potrošnik v dolgoročnem spominu shranjeno močno izkušnjo, povezano z dajanjem prednosti eni sami blagovni znamki. Potrošnik se odloči za varen način. Nasprotno pa dolgoročni spomin le malo vpliva na impulzivno odločitev. V tem primeru potrošnika spodbudijo zunanji dražljaji, da prepozna problem, a nato namerno ne išče drugih zunanjih informacij, da bi ugotovil različne možnosti. Potrošnikovo iskanje informacij je kratko in bežno, zato mu takoj sledi nakup. Zaradi tega imajo trgovine med prodajnimi pultih prehode in prodajna mesta urejena tako, da spodbujajo k impulzivnemu nakupu – denimo stojala s sladkarijami, z žvečilnimi gumiji in drugimi podobnimi izdelki (Možina in sod., 2010).

2.4.3 Determinante iskanja informacij

Glavne determinante pri potrošnikovem iskanju informacij so (Kline in Ule, 1996):

- situacijske determinante,
- determinante izdelka,
- determinante prodaje in trgovine,
- determinante potrošnika (znanje, vpletenost, prepričanja, stališča, njegove sociodemografske značilnosti).

Determinante situacije

Okolje, v katerem se pojavljajo informacije, igra pomembno vlogo pri oblikovanju potrošnikovega vedenja. Iskanje zunanjih informacij je očitno omejeno z razpoložljivostjo in številčnostjo informacij na trgu. Celo oblika, v kateri je predstavljena informacija, lahko spremeni vedenje med iskanjem (Kline in Ule, 1996).

Determinante izdelka

Stopnja diferenciacije izdelkov močno vpliva na to, kako potrošnik išče informacije. Če meni, da so vse blagovne znamke enake, potem bo zaznal le malo potrebe po iskanju informacij. Pomembna je tudi cena izdelka. Višja kot bo cena, bolj bo to pri potrošniku vzbudilo skrb za zmanjšanje finančnega tveganja pri nakupu. To pa vodi k intenzivnejšemu iskanju informacij. Prav tako lahko vpliva na iskanje informacij stabilnost kategorije izdelkov. Izkušeni potrošniki se lahko precej zanašajo na svoje znanje pri kategorijah

izdelkov, kot so, denimo, mleko in cigarete, ki se le malo spreminjajo. Nasprotno pa nestabilne kategorije, ki hitro spreminjajo cene zaradi inovacij in podobnega, zahtevajo stalno dopolnjevanje potrošnikovega znanja (Kline in Ule, 1996).

Determinanta prodaje

Na veliko področjih ima osebna prodaja še vedno pomembno vlogo, predvsem takrat, ko nakup vključuje pogajanje ali izmenjavo informacij med prodajalcem in kupcem na samem prodajnem mestu (Kline in Ule, 1996). Največ poudarka pri prodajalcih je v zadnjem času predvsem na tem, da zagotovijo dovolj informacij za posameznika, da se bo počutil sproščenega med nakupovanjem in bo s tem sprejemal dobre nakupne odločitve. Pri teh odločitvah pa jim najbolj pomagajo informacije, ki jih dobijo na prodajnem mestu, kot denimo tako imenovani »shelf-talkers«, sama embalaža vina in dobro informirano osebje (Atkin in Thach, 2012).

Potrošnik se po navadi odloči za nakup kar na prodajnem mestu. Zato se informativnost prodajnih mest vedno bolj povečuje, predvsem tudi zaradi razvijanja informacijske tehnologije. Zelo informativne so embalaže in etikete na njej. Etiketa na živilu lahko izboljša potrošnikovo zaznavo atributov, čeprav raziskave kažejo, da jih potrošniki pogosto napačno zaznavajo ali celo spregledajo (Kline in Ule, 1996).

Potrošnik bolj išče informacije, če zazna pomembne razlike med prodajalnami. Ugotovitev še zlasti velja, če se med njimi pojavijo razlike v ceni posameznega enakega artikla. Potrošniki med ceno in kakovostjo zaznavajo visoko povezavo. Praviloma z visoko ceno izdelka pričakujejo tudi njegovo visoko kakovost (Hall in sod., 2001).

Determinante potrošnika

Lastnosti potrošnikov močno vplivajo na njihovo vedenje med iskanjem informacij. Najpomembnejše lastnosti so: demografske značilnosti, znanje, prepričanje in stališča ter vpletenost (Kline in Ule, 1996).

• Sociodemografske značilnosti

Starost je pogosto negativno povezana z iskanjem. Starejši se pogosteje sklicujejo in zanašajo na večjo izkušnost in so tudi lojalnejši potrošniki od mlajših (Kline in Ule, 1996).

○ Spol

Tudi med spoloma so razlike, predvsem pri pomembnosti zadovoljstva, zdravja in udobja, ko govorimo o potrošnji hrane in pijače. Pred leti je bilo vse prej kot naravno, da je ženska imela besedo in željo pri nakupu vina, saj so bili za take odločitve v družini glavni moški. V današnjih časih pa vse več žensk nabavlja vino v sklopu nakupa, ki ga opravijo same med rutinskim nakupovanjem hrane in pijače. Veliko različnih alternativ vina se že

pojavlja na trgu, predvsem vrste lažjega vina z manj alkohola, ki naj bi bilo namenjeno predvsem ženskam (Jennings in Wood, 1994).

Spola med seboj uporabljata različne kriterije, po katerih se ravnata. Različno so dojemljivi za zunanje dejavnike, denimo za oglase (Atkin in sod., 2007).

Ženske v ZDA pogosteje uživajo vino od moških in kupijo kar 80 % vsega vina, prodanega v ZDA (Atkin in sod., 2007). Mnogi vinarji so začeli razvijati izdelke, ki primarno apelirajo na ženske. To so vrste vina z nižjo vsebnostjo alkohola, predvsem zaradi tega, da lahko med tednom tudi v domačem okolju uživajo ob kozarcu vina, ne glede na to, da skrbijo za dom in družino. Ženske kot potrošnice se bolj osredotočajo na informacije, kot so embalaža in informacije iz prodajnega mesta, zato tržniki posebno pozornost namenjajo tem dejavnikom in jih izboljšujejo. Da bi bili pri tem uspešni, morajo biti tržno zelo dobro usmerjeni. Veliko pozornosti morajo posvečati politiki inovacij, da bi izdelek postal uspešen (Calentone in di Benedetto, 1994). Za izboljšanje izdelka, njegove cene, promocije je treba poznati in razumeti potrošnikove želje. Pomembno je vedeti, katera znamenja so pomembna in kako se razlikujejo pri potrošnji. Atkin in sod. (2007) poročajo, da ženske pri nakupovanju vina zanima več informacij in te iščejo pri osebju trgovin ali berejo embalažo in etikete na trgovinskih policah – za razliko od moških, ki večino informacij o vinu pridobijo iz knjig.

Ženske naj bi bile tudi bolj zveste eni vrsti vina in k tej se vedno vračajo. Za razliko od moških dajejo tudi večjo pomembnost samim vinarjem. V Avstraliji poročajo, da se moški raje odločajo za nakup rdečega vina, ženske pa pogosteje za belo in peneče (Pettigrew, 2003).

Poleg samega izbora vina so razlike med spoloma tudi glede tega, kje bodo vino kupili. Sedaj je poleg tradicionalnih tipov trgovin, kot so supermarketi, trgovine s pijačami in specializirane vinoteke, vključen tudi nakup prek interneta, ki se ga vedno bolj poslužujejo moški (Mitchell in Greator, 1989).

Ženske pri nakupu vina z veseljem pogledajo in dajejo večji pomen tistim steklenicam vina, ki imajo medalje, priznanja ali dobro ime, saj s tem zmanjšajo verjetnost, da bi kupile manj kakovostno vino. Poleg vsega tega pripomorejo k nakupu tudi lep dizajn in inovacije pri embalaži, kar pa na moške bistveno ne vpliva. Pri moških naj bi imelo dosti močnejši vpliv poreklo vina, čeprav so v raziskavi Morey in sod. (2002) nasprotno ugotovili, poreklo naj torej ne bi vplivalo na izbiro vina.

Pri vprašanju spola naj bi moški dosti bolj verjeli v svoje znanje o vinu kot ženske, zato one raje kupijo vino za osebno rabo kot za darilo, saj se bojijo »napačne odločitve«. Med spolom in prihodki so ugotovili povezave pri nakupnem vedenju. Bolj vključeni v procese nakupovanja so ženske in potrošniki z nižjimi dohodki. Atkin in sod. (2007) so v svoji

raziskavi zapisali, da imajo ženske večjo željo po iskanju informacij od moških. Predvsem se obračajo na prodajno osebje, natakarje v restavraciji in pridobivajo informacije z embalaže ter etikete. Ženske se bolj zanašajo na medalje in nagrade pri izboru steklenice kot moški, -ti pa imajo močnejšo željo po nakupu vina višjega cenovnega razreda od žensk. Vzrok, ki pri ženskah najbolj vpliva na nakup vina, je še vedno neznanka. Nekatere so bolj osredotočene na vino z nagradami, druge se odločijo na podlagi embalaže in vizualnih zaznav, ki jim najbolj ustrezajo, ter cene, tretje pa zagotovijo dober nakup s tem, ko kupijo vino znane znamke. V raziskavi Forbes (2014) so prišli do sklepa, da med spoloma ni bistvenih sprememb v odločanju pri nakupu vina, predvsem ne v kraju nakupa in tudi ne v prioritetah, ki naj bi veljale za ene in druge.

○ Izobrazba

Po navadi so potrošniki bolj odprti za preskušanje novih vrst vina v restavracijah, verjetno zato, ker je manj možnosti, da si steklenice vina ogledajo, preberejo etikete in jih primerjajo z drugim vinom. Bolj izobraženi potrošniki raje tvegajo in se ne zanašajo toliko na svoje izkušnje iz preteklosti kot manj izobraženi potrošniki (Dodd in sod., 2005). Prav tako je pomembno znanje, ki ga imajo potrošniki o vinu, in do zdaj je veljajo, da tisti z več znanja potrebujejo več časa in vložijo več truda za oceno izdelka med nakupovanjem. To znanje zelo vpliva na njihovo nakupno odločitev. Potrošniki z višjimi prihodki iščejo manj informacij kot tisti z nižjimi, saj si lahko privoščijo višje stroške in si tako prihranijo čas za iskanje dodatnih informacij. Običajno je pozitiven odnos tudi med izobrazbo in iskanjem informacij. Bolj izobraženi praviloma bolj zaupajo v svoje sposobnosti učinkovitega iskanja informacij. Njihova samozavest povečuje težnjo po iskanju informacij (Atkin in sod., 2007).

○ Starost

Agnoletti in sod. (2011) v svoji raziskavi ugotavljajo, kako mladi (stari do 26 let) razumejo vino in kakšno je njihovo vedenje o konzumiranju le-tega. Y generacija – takšno je njihovo poimenovanje mladih – naj bi imela precej drugačen vidik o vinu. Za razliko od prejšnjih generacij vidijo v vinu prvenstveno zdravje, zato so jim pri pitju alkohola cenejša in preprostejša izbira pivo in žgane pijače. Predispozicije vina so pri mladih poleg zdravja še hedonizem, sproščanje in kulturna konotacija in v nasprotju z zabavo, praznovanjem, ujetjem s hrano in procesom izdelave vina.

Mlajši generaciji manjka predvsem subjektivnega znanja o vinu, zato ga iščejo pri družini in prijateljih, zanje pa je zelo pomembna tudi embalaža vina (Chrysochou in sod., 2012). Mladi odrasli (v starostni skupini od 25 do 35 let) so pri konzumiranju vina, pri sklepanju odločitev med vini ter pri tem, kako preživljajo svoj prosti čas, bolj hedonistični od starejših (Cardoso in Pinto, 2010; Rašković, 2011). Pogosto tudi bolj impulzivno opravljajo nakupe (Gronhoj, 2007; Rašković, 2011). Še vedno pa drži, da je cena ena izmed glavnih dejavnikov, ko gre za odločitev, katero vino bodo izbrali (Rašković, 2011).

Thach in Olsen (2006) svetujeta, da se proizvajalci, ki želijo privabiti med svoje kupce mlajše, osredotočijo bolj na dejavnike: inovativna embalaža, višja vrednost in okus vina ter na okoljevarstvene dejavnike.

• Znanje

Lahko spodbuja ali zavira iskanje informacij. Potrošniku omogoča, da se bolj zanaša na notranje iskanje med procesom odločanja in s tem zmanjša potrebo po prednakupnem iskanju. Posledica tega je, da lahko imajo znanje ali dosedanje nakupovalne izkušnje pogosto negativen vpliv na zunanje iskanje. Lahko pa tudi izboljša iskanje informacij predvsem s tem, da omogoči učinkovitejšo uporabo na novo pridobljenih informacij. Povezava med potrošnikovim znanjem in stopnjo iskanja zunanjih informacij nam pove, da se potrošnik z malo znanja počuti neusposobljenega za iskanje novih informacij in analizo. Namesto tega se raje zanaša na nasvete in informacije drugih, najpogosteje prijateljev, družine, sorodnikov, prodajalcev ipd. (Kline in Ule, 1996).

○ Objektivno in subjektivno znanje

Eden izmed glavnih razlogov, zakaj je vino za ljudi v splošnem tako privlačen izdelek in tako velik izziv proizvajalcem, je v tem, da vsak potrošnik drugače ocenjuje in vrednoti vino. Medtem ko je nekaterim všeč določena vrsta vina, je lahko za druge to vino povsem zunaj njihovih meril in želja. Proizvajalci in tržniki vin se že vrsto let ukvarjajo z vprašanjem, kako in v koliko vpliva potrošnikovo znanje o vinu na njihovo sposobnost okušanja in kako to znanje vpliva na njihovo odločitev za nakup vina. Raziskovalci potrošnikov ločijo njihovo znanje v tri skupine: objektivno in subjektivno znanje ter poznavanje. Objektivno znanje je tisto, ki ga posameznik resnično ima in ga lahko utemelji s pravilnim odgovorom. Subjektivno znanje pa je tisto, ki temelji na posameznikovem prepričanju in je lahko dostikrat napačno. Poznavanje pa je tisti del znanja, ki je odvisno od lastnih izkušenj, ki jih je potrošnik že imel s posamezno vrsto vina. V raziskavi so Robson in sod. (2014) ugotovili, da imajo potrošniki, – predvsem ženske – z višjo izobrazbo, višjo starostjo in višjim subjektivnim znanjem, tudi višje objektivno znanje. V raziskavi pa niso prišli do bistvenih odkritij v povezavi med objektivnim znanjem potrošnikov in količino zaužitega vina pri potrošnikih.

○ Samozavest potrošnika

Tudi potrošnikova samozavest močno vpliva na izbiro vina. V raziskavi Olsen in sod. (2003) pišejo prav o tem, kako samozavest bistveno vpliva na izbiro vina pri nakupu. Tisti potrošniki, ki imajo visoko samozvesti in četudi malo znanja o vinu, se pri nakupu ne bodo dosti obremenjevali in bodo zadovoljni s svojim izborom. Na drugi strani pa bodo tisti z manj samozvesti in kljub večjemu znanju o vinu imeli pri nakupu več težav. V okoliščinah, ko potrošnik ni dovolj samozavesten glede svojega znanja o vinu, bo najverjetneje kupil vino višjega cenovnega ranga, saj bo predvideval, da se z višino cene poveča tudi kakovost vina. V raziskavi so prišli do naslednjih zaključkov: pri poslovnih kosilih povezav med splošno samozavestjo in željo po preskušanju novih znamk vina niso

našli, glede odzivov pa predvidevajo, da bi potrošniki z manj samozvesti raje ostali pri že preskušeni znamki vina. Prav tako teh povezav niso našli pri odločanju vina za v dar. Pri nakupu vina za lastno porabo pa so ugotovili, da se bolj samozvestni potrošniki večkrat odločijo za nakup drugega, novega vina (Olsen in sod., 2003). Potrošniki, ki so obiskali že veliko vinotek in senzorično preizkusili mnogo različnih vrst vina, imajo visoko samozavest, četudi nimajo veliko objektivnega znanja o vinu (Dodd in sod., 2005).

• **Prepričanja in stališča**

Za nekatere potrošnike je nakup neprijetno opravilo, za druge veselje in zadovoljstvo. Potrošniki, ki so zadovoljni s prejšnjim nakupom, so manj motivirani za iskanje. Če pa potrošnik ni bil zadovoljen z nakupom, bo pri naslednjem nakupu sprožil proces iskanja informacij. V takih primerih so stališča pomembna, ker so usmerjena k blagovnim znamkam z največjo stopnjo privlačnosti. Prav tako pomembna so potrošnikova prepričanja. Zaznava stroškov v primerjavi s koristmi je glavna smernica iskanja informacij. Bolj se bodo potrudili takrat, kadar so zaznane koristi z iskanjem povečujejo, stroški pa zmanjšujejo (Kline in Ule, 1996).

• **Vpletenost**

Iskanje informacij je odvisno tudi od stopnje potrošnikove vpletenosti v nakup in s tem tudi proces odločanja. Na nenehno iskanje informacij vpliva vpletenost – ta izraža trajnejše zanimanje za izdelek kot pa vpletenost, ki je povzročena s kratkoročnejšimi zahtevami po nakupu izdelka (Kline in Ule, 1996).

Chaney (2000) v svoji raziskavi odkrije, kateri so najpomembnejši viri za nakup vina pri potrošniku. Preko angleških anketirancev so ugotovili, da jim največ pomenijo »point of sale« in informacije na mestu nakupa, veliko prednost pa imata tudi embalaža vina in etiketa, s katere lahko razberejo, za kakšno vino gre. Glede na to, da sta embalaža in etiketa najvišje ocenjena vira pri nakupu t. i. na mestu nakupa, veliko pove o tem, da se potrošniki najverjetneje dokončno odločijo za nakup šele v trgovini. Na tretje mesto so uvrstili priporočila prijateljev, znancev in družine. Naslednji vir so degustacije na mestu nakupa, ki jim olajšajo odločitev, vendar pa le-tega v večini primerov ni mogoče dobiti. Na zadnja mesta so postavili vire, ki jih lahko dobijo iz člankov, revij, televizijskih programov in knjig. Iz tega je razvidno, da je potrošnikom treba dati največ, kar jim lahko v trgovini oz. na mestu, kjer bodo vino kupili, ponudijo. Trgovci morajo potrošnika pridobiti z vizualnimi sredstvi, s kratkimi opisi okusa vina na etiketi in ceno, ki še vedno najbolj vpliva na potrošnikov izbor.

V novejši trženjski literaturi se posebno pozornost posveča načinom, kako potrošnik obvladuje tveganja pri nakupu. Na trgovinskih policah lahko pri različnih vrstah izdelkov najdemo po približno deset različnih alternativ, pri vinu pa je teh bistveno več. Zaradi vedno večje konkurence je tudi odločanje za potrošnika bolj oteženo in bolj tvegano, zato se uspešni ponudniki čedalje bolj strateško ukvarjajo, kako potrošnikom omogočiti izbiro s

čim manjšim občutkom tveganja, in sicer z zagotavljanjem ustreznih informacij, ki olajšajo nakupno odločitev (Lockshin, 2010).

Potrošnik pri nakupu vina zazna več različnih vrst tveganj. To tveganje se ločijo na funkcionalno (okus), socialno (družina in prijatelji), finančno (cena) in fizično (prekrokanost) (Mitchell in Greatedorex, 1989). Funkcionalno tveganje vključuje dejansko tveganje, ki ga potrošnik dobi iz konzumiranja vina, socialno tveganje vključuje željo po tem, da pri izbiri vina potrošnik ob nakupu napačnega vina na koncu ne bo čutil ponižanja pred drugimi, finančno tveganje pa vključuje ceno vina, da potrošnik ne preplača njegove kakovosti (Atkin in Thach, 2012). Za zmanjšanje teh tveganj potrošniki iščejo informacije – najhitreje tako, da postanejo zvesti kupci določene blagovne znamke vina, da zaupajo drugim ali se odločijo glede na ceno, ki je en izmed glavnih atributov pri izbiri informacij (Mitchell in Greatedorex, 1989).

Proizvajalcem vina se svetuje, da se osredotočijo predvsem na kakovost in vizualno podobo embalaže izdelka, pri zmanjševanju občutka tveganja pri nakupu. Potrošniki se zaradi pomanjkljivosti objektivnega znanja zanašajo na subjektivno znanje, zato naj bi vinarji čim več inovacij posvetili zunanji podobi vina (Atkin in Thach, 2012). V svoji raziskavi sta Atkin in Thach (2012) prišla do zaključkov, da naj bi se potrošniki pri nakupu najbolj osredotočili na ceno in kakovost vina. Ker pa je embalaža zadnja komunikacija s potrošnikom, jo je treba zelo dodelati, da bo – po njihovih ugotovitvah predvsem za ženske – čim bolj privlačnejša.

V raziskavi Spawton (1991) opisuje šest načinov, kako lahko potrošniki zmanjšajo zaznano tveganje pri nakupovanju:

- izbirajo ugledne blagovne znamke,
- upoštevajo priporočila prijateljev in sorodnikov,
- zanašajo se na nasvete prodajnega osebja,
- pridobivajo znanje preko izobraževanj o vinih,
- upoštevajo cenovne range,
- upoštevajo embalažo in etikete, ki predstavljajo kakovost in stil vina.

Z ustreznim tržnim komuniciranjem in aktivnostmi lahko ponudniki vplivajo na proces nakupa in oblikujejo strategije, s katerimi zmanjšajo občutek potrošnikovih tveganj, in sicer prek cenovne diferenciacije, ki nakazujejo kakovostne razrede, z informacijami, nasveti ter prek degustacij in in brezplačnih vzorcev (Spawton, 1991).

3 MATERIAL IN METODE

3.1 POSTOPEK DELA

Raziskava o izbiri in vrednotenju informacij pri nakupnem odločanju potrošnikov vina je potekala po sledečih korakih:

- priprava anketnega vprašalnika,
- testiranje anketnega vprašalnika,
- anketna raziskava,
- vnos podatkov iz anket,
- statistična obdelava podatkov ter
- predstavitev rezultatov.

V raziskavi so bili uporabljeni tako primarni kot sekundarni viri podatkov. Med primarne podatke spadajo katere koli informacije, ki so bile zbrane z namenom določene predmetne študije (Možina in sod., 2010). V naši raziskavi smo primarne podatke pridobili v sklopu anketne raziskave, sekundarni viri pa so bili znanstveni članki in literatura.

Priprava anketnega vprašalnika

Metoda anketnega vprašalnika spada pod metode kvantitativne analize, pri katerih ekonomska dejstva in pojave strnemo v določene količine, ki jih medsebojno primerjamo in vzorčimo. Anketni vprašalnik oblikujemo tako, da opredelimo bistvo in namen tržne raziskave (Devetak, 1995). Glede na pridobljene informacije o izbiri in vrednotenju informacij potrošnikov, predhodnega pregleda literature in poznavanja problemov ter ciljev naloge smo sestavili vprašalnik.

Pri stopnji strukturiranosti smo uporabili zaprti tip odgovorov, saj smo imeli vprašanja zastavljena tako, da anketirancem ni bilo treba odgovarjati z lastnimi besedami. Takšen tip vprašanj je enostavnejše analizirati. Vprašalnik mora biti razumljiv in prilagojen namenu in vrsti tržnih raziskav (Devetak, 1995). Bistvo dobrega vprašalnika je, da pridobimo neposredne informacije in podatke kar se da najhitreje, najenostavneje in z minimalnim finančnim vlaganjem (Sotošek, 2009).

Pri oblikovanju vprašalnika smo bili pozorni, da so bila vprašanja prilagojena naši ključni skupini anketirancev, to so bili vinski navdušenci, ljubitelji in invalvirani kupci vina, ki radi zahajajo na vinske sejme, prireditve in podobno. Imajo kar nekaj znanja o vinu, vendar pa niso strokovnjaki.

Anketni vprašalnik smo strukturirali v sedmih sklopih (**Priloga P**):

- potrošne navade,
- nakupovalne navade,
- samozavest pri nakupu vina,
- subjektivno znanje o vinu,
- etnocentrizem,
- objektivno znanje o vinu,
- sociodemografija.

V prvem sklopu smo želeli izvedeti, kako pogosto anketiranci pijejo vino, zakaj ga pijejo, katero vrsto vina pijejo najpogosteje, ali so radovedni kupci vina, na podlagi katerih dejavnikov so se odločali pri zadnjih nakupih vina ter lokacijo, kjer najpogosteje pijejo vino.

V drugem sklopu so nas zanimale nakupovalne navade; torej kje so v zadnjem letu kupovali vino, v kakšni embalaži so to vino kupili, ali so določeno embalažo vina v zadnjem letu sploh kupili, približno koliko steklenic vina so kupili v zadnjem letu in v katerem cenovnem rangu. Poleg teh vprašanj so nas pri drugem sklopu zanimali tudi pomembnost posameznih atributov in informacij, ki so jih ocenjevali z Likertovo 7-stopenjsko lestvico pomembnosti.

V tretjem sklopu vprašanj smo od anketirancev želeli izvedeti, kakšna je njihova stopnja samozavesti. To smo preučevali z uporabo uveljavljenih standardnih vprašanj, ki se uporabljajo za preverjanje tega konstrukta.

V četrtem sklopu smo testirali njihovo subjektivno znanje o vinu, ponovno z uporabo standardnih vprašanj za ta konstrukt.

V petem sklopu vprašanj smo ocenjevali stopnjo etnocentrizma s prilagojeno lestvico CETSCALE (Shimp in Sharma, 1987).

V šestem sklopu vprašanj nas je zanimalo objektivno znanje anketirancev. Zastavili smo jim sedem vprašanj za testiranje njihovega znanja o vinu.

V zadnjem, sedmem sklopu vprašanj pa smo pridobili respondentove standardne sociodemografske podatke.

Testiranje anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik smo testirali na vzorcu desetih študentov Biotehniške fakultete. Testirali smo potek izpolnjevanja anketnega vprašalnika ter morebitne nejasnosti v

zastavljenih vprašanjih. Rezultate testiranja smo upoštevali pri zasnovi končne različice anketnega vprašalnika.

Anketna raziskava

Anketiranje na terenu je potekalo od 28. januarja do 13. marca 2015 na različnih lokacijah v Sloveniji. Anketiranje smo opravljali na vinskih dogodkih, sejmi, prireditvah, v vinskih lokalih. Vzorčili smo po t. i. mešanem principu z elementi neslučajnostnega vzorčenja, vzorčenja po principu snežne kepe in vzorčenja po principu kvot. Najpomembnejša vključitvena kriterija sta bila starost (med 18 in 60 leti) ter ljubiteljski odnos do vina (involvirani vinski potrošniki). Vzorec smo stratificirali po spolu, saj smo želeli doseči uravnoteženo udeležbo ženskih in moških anketirancev. Anketiranja se je udeležilo 188 ljudi, ki jih lahko kategoriziramo kot ljubiteljske poznavalce vina. Reševanje anketnega vprašalnika je v povpračju trajalo 20 minut. Pri anketiranju smo uporabljali tablične računalnike s povezavo na spletno aplikacijo za vnos podatkov.

Vnos podatkov iz anket

Odgovori respondentov na anketna vprašanja so se sproti vnašala na spletni strežnik, od koder smo jih po koncu prenesli v programsko okolje Excel (Microsoft Office Excel 2010). Tam smo podatke pregledali ter izločili neveljavne in nepopolne anketne vprašalnike.

Statistična obdelava podatkov

Statistično obdelavo podatkov smo izvedli v SPSS in Excel. Najprej smo izvedli standardno opisno analizo podatkov (frekvenčna analiza, aritmetična sredina, mediana, standardni odklon), za tem smo izvedli kontingenčne tabele in zaključili s testi verjetnosti in preverjanjem hipotez. V nadaljevanju povzemamo značilnosti osnovnih statističnih parametrov:

- Aritmetična sredina oz. srednja vrednost je kvocient vsote vseh podatkov in števila podatkov (n). To je število, ki pove, kakšno vrednost bi zavzela spremenljivka na vsaki enoti, če bi vsoto vseh vrednosti razdelili enakomerno na vse enote populacije oz. vzorca (Košmelj, 2007).
- Mediana je statistični parameter, ki podaja srednjo vrednost statističnega znaka. Mediano določimo tako, da vrednosti meritve najprej uredimo po velikosti (od najmanjše do največje) in zapišemo v obliki zaporedja členov. Mediana je vrednost, ki nastopa v sredini tako dobljenega zaporedja, in velja, da je število manjših členov enako številu večjih členov (Košmelj, 2007).
- Standardni odklon je razlika med posamezno vrednostjo statistične spremenljivke in aritmetično sredino. Standardni odklon je kvadratni koren iz aritmetične sredine kvadratov odklonov posameznih frekvenčnih razredov. Standardni odklon nam pove, kako so statistične enote razpršene okoli aritmetične sredine (Košmelj, 2007).

V nalogi smo želeli preučiti medsebojne povezave dveh ali več kategoričnih spremenljivk, za kar se najpogosteje uporablja tehnika kontingenčnih tabel oz. navzrižna tabulacija. V tem statističnem testu primerjamo frekvenčne porazdelitve dveh ali več spremenljivk. Medsebojne povezave spremenljivk v kontingenčni tabeli merimo s statistiko hi-kvadrat (χ^2), ki omogoča preverjanje, ali se frekvence v vzorcu razlikujejo od frekvenc, ki jih pričakujemo na temelju hipoteze (Adamič, 1995). Nujna pogoja za zanesljivost statistike hi-kvadrat sta: več kot 20 % pričakovanih frekvenc ne sme biti manj od pet in najmanjša pričakovana frekvenca v vsaki kategoriji mora biti vsaj ena. Če je vrednost hi-kvadrata velika, kar pomeni, da se porazdelitev ugotovljenih frekvenc zelo razlikuje od pričakovanj, hipotezo zavrnilo (Janes, 2001).

Enačba (1) za hi-kvadrat se glasi:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_u - f_p)^2}{f_p} \quad \dots (1)$$

f_u ... ugotovljena frekvenca

f_p ... pričakovana frekvenca

V sklepnem delu analize anketnih vprašalnikov smo izbrali uveljavljeno prakso in za raziskovalna vprašanja postavljali hipoteze, ki smo jih preverjali z ustreznimi statističnimi testi. Košmelj (2007) piše, da je statistično preverjanje hipotez prevladujoč način za sklepanje pri malih in velikih vzorcih, kjer postavimo ničelno in alternativno hipotezo, izberemo ustrezen preskus in preskusimo ničelno hipotezo. Na podlagi ugotovitve sprejmemo sklep. Potek testiranja hipotez poteka v sledečih korakih: oblikujemo ničelno in alternativno hipotezo, določimo stopnjo tveganja oz. interval zaupanja, iz podatkov vzorca izračunamo eksperimentalno vrednost testne statistike, določimo vrednost (p), na podlagi relacije med eksperimentalno vrednostjo in tabelarično vrednostjo testne statistike oz. vrednosti (p) sklepamo o hipotezi, in sicer tako, da če je vrednost (p) manjša od stopnje tveganja, ničelno hipotezo zavrnilo, če pa je vrednost (p) večja od stopnje tveganja, ničelne hipoteze ne moremo zavreči.

V naši nalogi smo postopali v skladu z običajno prakso in določili 5-% stopnjo tveganja ($\alpha=0,05$) oz. 95-odstotni interval zaupanja. Za preverjanje hipotez smo uporabljali t-test in test ANOVA. Statistična metoda t-test je med najpogosteje uporabljenimi metodami za preverjanje hipotez na majhnih vzorcih (dva odvisna ali neodvisna vzorca). V praksi se najpogosteje uporablja dvostranska t-test analiza, s katero preverjamo hipoteze, kot so npr. »med moškimi in ženskami obstajajo razlike v nakupnih navadah«. V primeru tovrstnih hipotez z dvostranskim t-testom preverjamo, ali se aritmetični sredini dveh skupin med seboj razlikujeta pri izbrani lastnosti (Adamič, 1995).

Enačba (2) za t-test se glasi:

$$t = \frac{\bar{d}}{s_d} \sqrt{n} \quad \dots (2)$$

$\bar{d}$... aritmetična sredina razlik med obema podatkom v parih

s_d ... standardna deviacija teh razlik

n ... število parov

Test ANOVA oz. analiza variance se uporablja pri testiranju razlike med več aritmetičnimi sredinami. V sklopu tega testa skupno varianco med množicami podatkov razcepimo na posamezne komponente, da bi preverili, ali so razlike med vzorci razločljive kot statistična odstopanja znotraj iste populacije ali so razlike naključne (George in Mallery, 2001).

Oblikovanje segmentov

Ključno raziskovalno vprašanje se je nanašalo na odnos in zaupanje anketirancev do različnih kategorij informacij, ki jih uporabljajo v procesu nakupnega odločanja za vino. Zato smo respondente najprej razdelili v segmente (podskupine vzorca), po njihovih odgovorih na vprašanja, ki so obravnavala te vidike obnašanja potrošnikov. Segmente smo oblikovali v skladu z ugotovitvami, ki smo jih razdelili ob pregledu literature, pri čemer smo sledili klasifikaciji MacCalluma in sod. (2002), ki vire informacij relevantnih pri nakupu vina, delijo na:

- Neosebni viri (tisk, internet, nagrade),
- Trženjsko upravljani viri (nalepka na vinu, oglasi, nasvet prodajnega osebja),
- Osebni viri (prijatelji in družinski člani).

Oblikovane skupine anketiranih smo tako poimenovali glede na najpomembnejši tip informacije, ki jih uporabljajo in jim najbolj zaupajo v procesu nakupne izbire vina. V postopku oblikovanja skupin, smo odgovore agregirali po kategorijah. Ker je bilo število kategorij informacij različno, smo odgovore standardizirali z uporabo formule:

$$x^* = \frac{(x - m)}{s_d} \quad \dots (3)$$

x ... vsota ocen respondenta po kategorijah informacij (1. neosebni viri, 2. trženjsko upravljani viri, 3. osebni viri)

m ... poprečje ocen vzorca po kategorijah informacij (1. neosebni viri, 2. trženjsko upravljani viri, 3. osebni viri)

s_d ... standardna deviacija

x^* ... agregatna ocena za kategorijo

Predstavitev rezultatov

Rezultate smo predstavili v preglednicah in grafikonih in jih interpretirali.

3.2 OPIS VZORCA

V anketni raziskavi smo pridobili vzorec s 188 anketirancev. Njihovi sociodemografski podatki so prikazani v **preglednici 1**.

Povprečna letnica rojstva udeležencev ankete je bila 1982, največji delež pa se jih uvršča v starostni razred med 26 in 40 let (65,4 %), 23,4 % jih je starejših od 41 let, preostali delež pa je mlajših od 26, a starejših od 18 let. V anketi je sodelovalo 54,3 % moških in 45,7 % žensk. Glede na doseženo izobrazbo je bilo v našem vzorcu največ anketirancev s končano višjo šolo ali fakulteto (60,1 %), sledijo tisti s končano srednjo šolo (26,1 %), anketirani z opravljenim magisterijem ali specializacijo (10,1 %), anketirancev z najvišjo dokončano stopnjo (doktorat) pa je bilo 3,2 %. Anketiranci so se po samoocenjenem gmotnem položaju največ uvrščali v srednjo kategorijo, saj se jih je za ta premoženjski status izreklo 58 %, na drugem mestu (26,6 %) so bili anketirani z nekoliko nad povprečnim gmotnim položajem, nekoliko pod povprečjem je bilo 8,5 % anketiranih. Za njimi se s podobnima deležema uvrščajo anketiranci, ki so svoj gmotni položaj ocenili z oceno »zelo pod povprečjem« (3,7 %) in z oceno »zelo nad povprečjem« (3,2 %).

Preglednica 1: Izbrani sociodemografski podatki anketirancev v vzorcu (N = 188)

Sociodemografske spremenljivke	Število	Delež (%)
Letnica rojstva (mediana)	1982	/
Starost		
18-25	21	11,2
26-40	67	65,4
41+	20	23,4
Spol		
Moški	102	54,3
Ženski	86	45,7
Stopnja izobrazbe		
Srednja šola	49	26,1
Visoka šola ali fakulteta	113	60,1
Magisterij ali specializacija	20	10,6
Doktorat	6	3,2
Gmotni položaj		
Zelo pod povprečjem	7	3,7
Nekoliko pod povprečjem	16	8,5
Povprečen	109	58,0
Nekoliko nad povprečjem	50	26,6
Zelo nad povprečjem	6	3,2

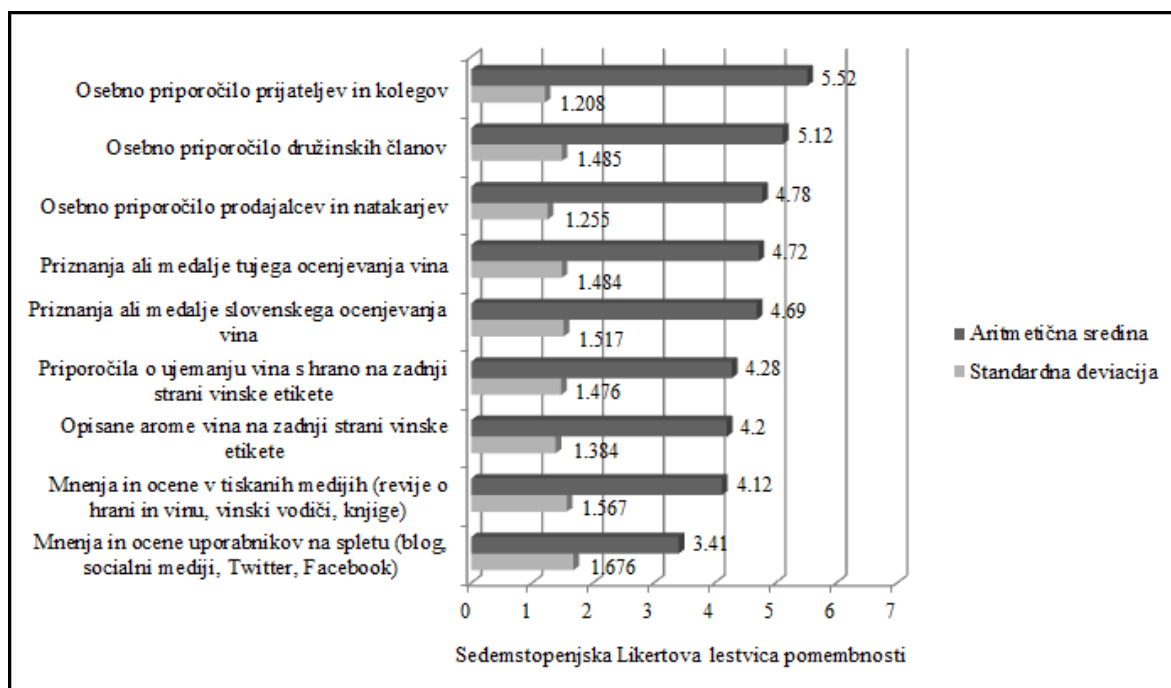
Vir: Anketna raziskava

4 REZULTATI IN RAZPRAVA

4.1 VIRI INFORMACIJ PRI NAKUPNEM ODLOČANJU ZA VINO IN OBLIKOVANJE SEGMENTOV

V uvodnem sklopu anketnega vprašalnika nas je zanimalo zaupanje anketiranih do različnih virov informacij, ki jih uporabljajo pri nakupnem odločanju za vino.

Z uporabo sedemstopenjske Likertove lestvice pomembnosti so anketiranci najvišje ocenili zaupanje »osebno priporočilo prijateljev in kolegov« (AS = 5,52), na drugem mestu so izbrali »osebno priporočilo družinskih članov« (AS = 5,12), sledijo informacije, ki jih dajejo prodajalci ali natakari (AS = 4,78). Malenkost nižje so ocenili pomen, ki ga pripisujejo tujim priznanjem in medaljam za vino (AS = 4,72) ter za tem slovenskim priznanjem in medaljam (AS = 4,69). Na naslednje mesto so se uvrstila priporočila o ujemanju s hrano na vinski etiketi (AS = 4,28) in opisom vinskih arom na etiketi (AS = 4,2). Na zadnjih dveh mestih sta po pomenu in zaupanju kategoriji informacij »mnenje in ocene v tiskanih medijih« (AS = 4,12) ter »mnenja uporabnikov na spletu« (AS = 3,41).



Slika 2: Aritmetična sredina (AS) in standardna deviacija (SD) ocen pomembnosti (sedemstopenjska Likertova lestvica) različnih kategorij informacij pri nakupni odločitvi za vina (N = 188)

Odgovore na zgornjih devet vprašanj smo v skladu s predstavljeno metodologijo uporabili za oblikovanje treh segmentov potrošnikov glede na zaupanje različnim kategorijam informacij. V segment, poimenovan »neosebni viri«, smo vključili respondente, ki so najvišje ocenjevali pomen sledečih informacijskih virov: a) mnenja in ocene v tiskanih

medijih (revije o hrani in vinu, vinski vodiči, knjige), b) mnenja in ocene uporabnikov na spletu (blog, socialni mediji, Twitter, Facebook), c) priznanja ali medalje tujih ocenjevanj vina, d) priznanja ali medalje slovenskih ocenjevanj vina. V segment, poimenovan »trženjsko upravljani viri«, smo vključili anketirance, ki so najvišje ocenjevali pomen sledečih informacijskih virov: a) priporočila o ujetanju vina s hrano na zadnji strani vinske etikete, b) opisane arome vina na zadnji strani vinske etikete, c) osebno priporočilo prodajnega osebja ali natakarev. V tretji segment, ki smo ga poimenovali »osebni viri«, pa so se uvrstili anketiranci, ki so najvišje ocenjevali pomen: a) osebno priporočilo prijateljev ali kolegov in b) osebno priporočilo družinskih članov.

V **preglednici 2** je prikazana razporeditev anketirancev v segmente na podlagi odgovorov na vprašanja, ki so tvorila konstrukt za agregatno oceno (izračunana vrednost x^*). Največji segment predstavljajo anketiranci, ki dajejo prednost neosebnim informacijskim virom (36,2 %), sledi segment anketirancev, ki dajejo prednost osebnim informacijskim virom (35,1 %) najmanjši segment pa so anketiranci, ki najbolj zaupajo trženjsko upravljanim informacijskim virom (28,7 %).

Preglednica 2: Razdelitev anketirancev v segmente glede na zaupanje virom informacij pri nakupu vina (N = 188)

Kategorija informacijskih virov/segment	Število anketiranih	%
Neosebni viri	68	36,2
Trženjsko upravljani viri	54	28,7
Osebni viri	66	35,1
Skupaj	188	100,0

Vir: Anketna raziskava

• Vpliv spola na zaupanje informacijskim virom

S statističnimi testi verjetnosti smo preverili povezavo med spolom anketirancev in ocenami zaupanja in pomembnosti različnih informacijskih virov pri nakupu vina. Glede na dobljene rezultate t-testa se kažejo nekatere statistično značilne povezave (**Priloga A**). Pri pomenu, ki ga anketiranci pripisujejo mnenjem in ocenam v tiskanih medijih, kot so revije o hrani in vinu, vinski vodiči, knjige je ugotovljena visoka statistična razlika glede na spol anketiranca ($p = 0,039$). Ženske namreč tej kategoriji dajejo večji pomen kot moški. Ženske so ovrednotile odgovor z aritmetično sredino 4,37, kar je za 0,47 točke višje kot moški ($AS = 3,90$). Ravno tako so ženske višje ocenile pomen osebnega priporočila prodajalcev oz. natakarev ($AS = 5,03$), moški pa so ta vir ocenili statistično značilno nižje ($AS = 4,56$; $p = 0,009$). Pri ostalih odgovorih statistično značilnih razlik med spoloma ni, čeprav so razlike v aritmetičnih sredinah lahko opazne. Tak primer je kategorija informacij »opisane arome vina na zadnji strani vinske etikete«, ki jim ženske pripisujejo višji pomen ($AS = 4,38$) od moških ($AS = 4,05$).

• Vpliv starosti na zaupanje informacijskim virom

Statistični testi so pokazali, da starost ne vpliva na ocene zaupanja različnim virom informacij, ki jih anketiranci uporabljajo pri nakupnem odločanju za vina. Tako so anketiranci v skupini najmlajših (starost med 18 in 25 let), kot tisti v srednji (26–40 let) in starejši skupini (več, kot 41 let), izkazovali enake preference do kategorij informacij (**Priloga B**).

• Vpliv stopnje izobrazbe na zaupanje informacijskim virom

Preverili smo vpliv stopnje izobrazbe anketiranih na oceno zaupanja različnim informacijskim virom. Ponovno ugotavljamo statistično značilne vplive (**Priloga C**). Največja razlika je pri zaupanju osebnemu priporočilu prijateljev in kolegov, kjer so višje izobraženi anketiranci za 0,62 točke višje ovrednotili odgovor od nižje izobraženih ($p = 0,002$). Prav tako ugotavljamo nizko razpršenost odgovorov (SD je nizka), saj so si bili anketiranci pri odgovorih enotni. Višje izobraženi anketiranci dajejo statistično značilno večji pomen in pogosteje upoštevajo mnenja in ocene uporabnikov spleta ($AS = 3,59$), kot to počno nižje izobraženi anketirani ($AS = 2,90$; $p = 0,013$). Statistično značilne razlike so tudi pri pomenu, ki ga pripisujejo osebnim priporočilom prodajalcev in natakarjev, saj so anketirani z višjo stopnjo izobrazbe za 0,5 točke bolje ovrednotili to kategorijo od anketiranih z nižjo stopnjo izobrazbe, kar je statistično značilna razlika ($p = 0,016$). Tudi mnenja in ocene v tiskanih medijih so višje izobraženi ocenili z višjo stopnjo zaupanja ($AS = 4,26$) kot nižje izobraženi ($AS = 3,71$). Razlika je ponovno statistično značilna ($p = 0,036$), kot tudi razlika pri pomenu osebnih priporočil družinskih članov. Tudi v tem primeru višje izobraženi bolj zaupajo od nižje izobraženih, razlika pa je ponovno statistično značilna ($p = 0,044$).

4.2 POTROŠNO OBNAŠANJE NA PODROČJU VINA

4.2.1 Pogostost zauživanja vina

Najpomembnejša spremenljivka na področju potrošnega obnašanja je pogostost porabe oz. zauživanja. Anketna raziskava je pokazala, da največ anketirancev konzumira vino dva- do trikrat na teden (27,7 %), sledili so anketiranci, ki vino zaužijejo enkrat na teden (22,9 %), 14,9 % pa je odgovorilo, da pijejo vino dva- do trikrat na mesec (**Preglednica 3**). Skoraj četrtina anketirancev se uvršča v skupino zelo frekventnih pivcev vina, saj je 12,8 % anketirancev odgovorilo, da vino pije štiri- do petkrat na teden, 11,7 % pa je takšnih, ki ga zaužijejo vsak dan. Občasnih pivcev, torej takih, ki vino pijejo enkrat na mesec ali manj, je skupaj okoli deset odstotkov.

Preglednica 3: Pogostost zauživanja vina (N = 188)

Kako pogosto pijete vino [%]	Celotni vzorec	Segmenti po preferenci do kategorij informacij pri nakupu vina		
		Neosebni viri	Trženjsko upravljani viri	Osebni viri
Praktično vsak dan (6 - 7 dni)	11,7	8,8	11,1	15,2
Večino dni v tednu (4 - 5 dni)	12,8	11,8	14,8	12,1
2 do 3 krat na teden	27,7	26,5	22,2	33,3
Enkrat na teden	22,9	23,5	24,1	21,2
Dva do trikrat na mesec	14,9	17,6	16,7	10,6
Enkrat na mesec	6,4	8,8	7,4	3,0
Manj kot enkrat na mesec	3,7	2,9	3,7	4,5

Vir: Anketna raziskava

Primerjava pogostosti zauživanja vina med potrošniki v različnih segmentih glede na preferenco do kategorij informacij kaže, da skupina, ki daje prednost osebnim virom, zauživa vina najpogosteje, vendar razlike med segmenti niso statistično značilne ($p = 0,899$, **Priloga D**). Največji delež anketirancev v segmentu »neosebni viri« pije vino dva – do trikrat na teden (26,5 %), v segmentu »trženjsko upravljani viri« pa največji delež enkrat na teden.

4.2.2 Mesto zauživanja vina

Anketirance smo vprašali po mestu, kjer najpogosteje pijejo vino. Rezultati ankete kažejo, da 37,2 % anketirancev najpogosteje vino zauživa doma ob hrani. Na drugem mestu je z 20,7 % zauživanje vina na obisku ali praznovanju pri sorodnikih, prijateljih ali s sodelavci, tretje najpogostejše mesto zauživanja vina pa je ob hrani v gostilni, restavraciji, bistroju, ipd. (17 % anketirancev). Dobra desetina zaužije največ vina v gostilni, baru, vinoteki brez hrane, doma brez hrane pa najpogosteje zauživa vino le 6,4 %. Najmanj pomembni mesti konzumiranja vina sta – na podlagi naše ankete – javne zabavne prireditve (veselice, praznovanja, srečanja) s 4,8 % ter specializirane vinske prireditve (sejmi, festivali, degustacije ...) s 3,7 %.

Pri preučevanju vpliva preference do kategorij informacijskih virov in najpogostejših mest za uživanja vina smo s Pearsonovim testom hi-kvadrat dokazali nekatere statistično značilne razlike ($p = 0,009$, **Priloga E**). Statistična razlika je opazna med skupinami pri odgovoru: na obisku ali praznovanju pri sorodnikih, prijateljih ali s sodelavci, pri čemer izstopa skupina s trženjskimi viri (31,5 %) v primerjavi s skupino neosebnih virov (13,2 %), kjer smo s t-testom preko metode Bonferroni dokazali statistično značilno razliko med skupinami na osnovi preferenc informacij.

Iz rezultatov razberemo, da anketirani, ki so se uvrstili v segment »neosebni viri« najpogosteje uživajo vino doma ob hrani (36,8 %) ter ob hrani v gostilni, restavraciji,

bistroju ipd. (22,1 %). Prav tako anketirani iz skupine »trženjsko upravljani viri« najpogosteje zauživajo vino doma ob hrani (31,5 %), z enakimi odstotki pa tudi na obisku ali praznovanju pri sorodnikih, prijateljih ali s sodelavci. Pri segmentu »osebni viri« prav tako ugotavljamo, da vino najpogosteje uživajo doma ob hrani (42,4 %) ter na obisku ali praznovanju (19,7 %).

Zanimiva je tudi razlika pri pomenu lokacije zauživanja »doma brez hrane«, kjer anketiranci iz segmenta »trženjsko upravljane informacije« skorajda ne zauživajo vina (1,9 %), medtem ko je kar 12,1 % anketirancev iz segmenta »osebni viri« to lokacijo izbralo, kot najpomembnejšo. Pri odgovoru na javnih zabavnih in specializiranih vinskih prireditvah vidimo višje odstotke pri skupini neosebnih nevtralnih virov (14,7 %) in skupini trženjskih virov (11,1 %) v primerjavi s skupino osebnih virov, ki nikoli ne uživajo vina na specializiranih vinskih in javnih zabavnih prireditvah (0,0 %).

Preglednica 4: Mesto zauživanja vina (N = 188)

Kje najpogosteje pijete vino [%]	Celotni vzorec	Segmenti po preferenci do kategorij informacij pri nakupu vina		
		Neosebni viri	Trženjsko upravljani viri	Osebni viri
Doma ob hrani	37,2	36,8	31,5	42,4
Doma brez hrane	6,4	4,4	1,9	12,1
Na obisku ali praznovanju*	20,7	13,2 _a	31,5 _b	19,7 _{a,b}
V restavracijah ob in brez hrane	10,1	8,8	11,1	10,6
Ob hrani v gostilni, restavraciji	17,0	22,1	13,0	15,2
Na javnih zabavnih in specializiranih vinskih prireditvah	8,5	14,7	11,1	0,0

Vir: Anketna raziskava

Vsaka »podpisana črka« označuje podmnožico kategorij znanja, pri katerih se sestava po stolpcu ne razlikuje značilno pri 0,05 stopnji tveganja z uporabo metode Bonferroni.

(*) označuje, da se skupine značilno razlikujejo med seboj pri 0,05 stopnji tveganja z uporabo t-testne statistike.

4.2.3 Zauživanje vina po tipih

Da bi podrobneje spoznali potrošne navade, smo anketirance povprašali po značilnostih vina, ki ga najpogosteje zauživajo (**Preglednica 5**). V ta namen smo najprej ponudili štiri glavne kategorije vina glede na barvo (rdeče, belo, rose) in penino. Kategoriji rdečo in belo vino smo razdelili še na tri podskupine glede na značilnosti vina (lahko sadno, telesno sveže ter kompleksno zorjeno). Dobra polovica anketirancev (51,6 %) preferira belo vino, pri čemer so izbrali podkategorijo polno, sveže (47,4 %). Rdeče vino je izbralo 40,4 % anketirancev, izmed katerih najraje pijejo kompleksno zorjeno (40,8 %). Le 6,9 % anketirancev najpogosteje zauživa penino, delež rednih pivcev rose vina pa je bilo le 1,1 % anketiranih.

Na podlagi rezultatov ugotavljamo, da med izrečenimi preferencami za tipe vin in zaupanjem kategorijam informacijskim virom pri nakupnem vedenju ni statistično značilnih povezav.

Kot je razvidno iz preglednice 5, se po preferenci razlikuje segment »trženjsko upravljani viri«, saj potrošniki iz tega segmenta v največjem deležu preferirajo rdeče vino (48,1 %), medtem ko druga dva segmenta pri zauživanju dajeta prednosti vrstam belega vina. Omembe vredna je tudi razlika med segmentoma »osebni viri« in »trženjsko upravljani viri«, pri čemer so anketiranci v prvem segmentu s 57,6 % kot najbolj priljubljeno vino izbrali belo, znotraj tega pa polno, sveže vino (52,6 %), medtem ko segment »trženjsko upravljane informacije« belo vino preferira le v 44,4 %, manjši pa je tudi delež v podskupini sveže, polno vino (45,8 %).

Preglednica 5: Zauživanje vina po tipih (N = 188)

Katerega vina pijete najpogosteje [%]	Celotni vzorec	Segmenti po preferenci do kategorij informacij pri nakupu vina		
		Neosebni viri	Trženjsko upravljani viri	Osebni viri
Rdeče	40,4	38,2	48,1	36,4
lahko, sadno	19,7	19,2	23,1	16,7
telesno, sveže	39,5	38,5	38,5	41,7
kompleksno, zorjeno	40,8	42,3	38,5	41,7
Belo	51,6	44,4	44,4	57,6
lahko, sadno	36,1	34,3	33,3	39,5
polno, sveže	47,4	42,9	45,8	52,6
kompleksno, zorjeno	16,5	22,9	20,8	7,9
Penino	6,9	8,8	7,4	4,5
Rose	1,1	1,5	0	1,5

Vir: Anketna raziskava

4.2.4 Razlogi za zauživanje vina

V anketnem vprašalniku smo udeležencem zastavili pet vprašanj, ki obravnavajo razloge oziroma motive za pitje vina. Na podlagi rezultatov ugotavljamo, da so ugotovljeni motivi za pitje vina v skladu z odgovori na vprašanja o najpogostejšem mestu pitja vina. Poglavitni razlog za zauživanje vina je, da je vino odlična kombinacija s hrano (AS = 5,91), kar potrjuje ugotovitev, da je najpogostejše mesto zauživanja vina doma ob hrani. Drugi najpomembnejši motiv za zauživanje vina je, da se anketiranci ob vinu sprostijo in uživajo (AS = 5,43). Na tretjem mestu, z občutno nižjo oceno, je motiv prefinjenosti (AS = 3,74), sledi pomen družinske tradicije (AS = 3,19). Zgled prijateljev in kolegov, ki pijejo vino je dobil najnižjo oceno pri razlogih za pitje vina (AS = 2,64). Z uporabo testa ANOVA smo ugotovili, da med segmenti anketirancev glede na preferenco do kategorij informacij ni statistično značilnih razlik pri motivih za pitje vina.

Preglednica 6: Razlogi za zauživanje vina (N = 188)

Razlogi potrošnikov za uživanje vina aritmetična sredina	Celotni vzorec	Segmenti po preferenci do kategorij informacij pri nakupu vina		
		Neosebni viri	Trženjsko upravljani viri	Osebni viri
Ker se ob tem sprostim in uživam	5,43	5,19	5,74	5,41
Ker je vino odlična kombinacija s hrano	5,91	5,87	5,89	5,98
Ker je to družinska tradicija	3,19	3,01	3,35	3,24
Ker je pitje dobrega vina bolj prefinjeno kot pitje drugih pijač	3,74	3,71	3,87	3,67
Ker vino pijejo moji prijatelji in kolegi	2,64	2,81	2,44	2,64

Vir: Anketna raziskava

4.3 NAKUPNO OBNAŠANJE NA PODROČJU VINA

4.3.1 Nakupne količine in kraj nakupa vina

V naslednjem delu analize so nas zanimala nakupne navade anketirancev na področju vina. Osnovni pokazatelj nakupnega vedenja je količina vina, ki ga kupijo anketiranci. Ugotavljamo, da so udeleženci ankete v povprečju kupili dobre štiri steklenice vina ($AS = 4,25$) na mesec. Statistična analiza pa je v nadaljevanju pokazala, da ni statistično pomembnih razlik med anketiranci glede po uvrstitvi v skupine glede na preferenco do informacijskih virov ($p = 0,051$). Razlike med skupinami sicer obstajajo, pri čemer največ vina kupijo anketiranci v skupini »osebni viri« ($AS = 4,70$), najmanj pa anketiranci v skupini »trženjsko upravljani viri« ($AS = 3,80$). Anketiranci, ki najbolj zaupajo neosebnim virom, pa v povprečju kupijo 4,13 steklenic vina na mesec. Razlike v količinah steklenic, ki jih kupijo na mesec, so med skupinami sicer opazne, vendar statistično niso značilne.

Preglednica 7: Kupljena količina steklenic vina (750 ml) na mesec (N = 188)

	Segmenti po preferenci do kategorij informacij pri nakupu vina	Aritmetična sredina (število steklenic 750 ml)	p
Približno koliko steklenic vina (750 ml) ste kupili na mesec v zadnjem letu?	Celotni vzorec	4,24	0,051
	Neosebni viri	4,13	
	Trženjsko upravljani viri	3,81	
	Osebni viri	4,70	

Vir: Anketna raziskava

V **preglednici 8** je prikazana priljubljenost različnih nakupnih kanalov, ki so jih pri nakupu vina navajali udeleženci anketne raziskave. Dobra polovica anketirancev (51,6 %) največ vina kupi v običajnih trgovinah na drobno (npr. Mercator, Spar, Tuš), na drugem mestu je nakup vina pri vinarju v kleti (29,3 %), sledi nakup v specializirani vinski trgovini ali

vinoteki, kjer je največ vina kupilo 14,9 % anketirancev. Rezultati kažejo, da le 3,2 % anketirancev nakupuje vino predvsem v diskontnih trgovinah, najmanj pomemben nakupni kanal pa je splet, saj tam kupuje le 1,1 % anketirancev.

Preglednica 8: Najpogostejši kraj nakupa vina (N = 188)

Na kateri lokaciji ste v zadnjem letu kupili največ vina? [%]	Celotni vzorec	Segmenti po preferenci do kategorij informacij pri nakupu vina		
		Neosebni viri	Trženjsko upravljani viri	Osebni viri
Pri vinarju v kleti	29,3	26,5	24,1	36,4
V vinoteki	14,9	16,2	14,8	13,6
V običajnih trgovinah	51,6	50,5	59,3	47,0
V diskontnih trgovinah	3,2	5,9	1,9	1,5
Prek spleta	1,1	5,9	1,9	1,5

Vir: Anketna raziskava

S Pearsonovim testom nismo dokazali statistično značilnih razlik med segmenti anketirancev glede na preferenco do informacijskih virov pri nakupni izbiri vina in najpomembnejših nakupnih kanalih za nakup vina ($p = 0,634$, **Priloga F**). Izstopa sicer razlika v deležih, ki jih ugotavljamo pri oceni pomembnosti nakupov vina pri vinarjih v kleti. Anketiranci, ki so se uvrstili v skupino »osebni viri«, namreč ta nakupni kanal uporabljajo opazno pogosteje od preostalih. Nakup vina pri vinarju je kot najpomembnejše mesto nakupa izbralo 36,4 % anketirancev, kar je deset odstotnih točk več kot za anketirance v skupini »neosebni viri« in okoli 12 odstotnih točk več kot za anketirance v skupini »trženjsko upravljani viri«.

4.3.2 Cenovni rang vina

Cena je pomemben dejavnik nakupne izbire, zato smo želeli pridobiti informacijo glede običajnega cenovnega ranga, v katerem anketiranci najpogosteje kupujejo vino. V ta namen smo oblikovali osem cenovnih skupin in anketirance zaprosili, da izberejo tisto, v katerim nakupijo največ vin. Slaba polovica anketirancev (47,9 %) je izrekala, da največ steklenic kupijo v cenovnem rangi med 6 in 10 evri, kar je zgornji srednji cenovni razred. Ta cenovni rang je občutno nad povprečjem cen najbolj prodajanih vin na slovenskem trgu, kar kaže, da smo v vzorec pridobili ciljno populacijo, torej skupino vinskih navdušencev, ki so za vino pripravljeni plačati višjo ceno od povprečnega potrošnika. Dobra petina anketirancev (22,3 %) se uvršča v skupino, ki za vino plačuje med 4 in 6 evri, 13,8 % pa v povprečju plača med 10 in 15 evri. Presenetljivo visok delež anketirancev je odgovorilo, da kupujejo pretežno v premijskem cenovnem razredu, torej za več kot 15 evrov (9,6 %). Med udeleženci ankete je bilo le slabih šest odstotkov takih, ki največ vina kupijo v povprečnem cenovnem rangi slovenskega vinskega trga (med 2 in 4 evri), le 0,5 % anketirancev pa

glavnino vina kupi v ultranizkem cenovnem razredu in za steklenico praviloma plača manj kot 2 evra.

Preglednica 9: Cenovni rang kupljenega vina (N = 188)

Cenovni rang kupljenega vina [%]	Celotni vzorec	Segmenti po preferenci do kategorij informacij pri nakupu vina		
		Neosebni viri	Trženjsko upravljani viri	Osebni viri
Manj, kot 4 €	6,4	2,9	7,4	9,1
Med 4 in 6 €	22,3	22,1	24,1	21,2
Med 6 in 10 €	47,9	47,1	50,0	47,0
Med 10 in 15 €	13,8	13,2	11,1	16,7
Več kot 15 €	9,6	14,7	7,4	6,1

Vir: Anketna raziskava

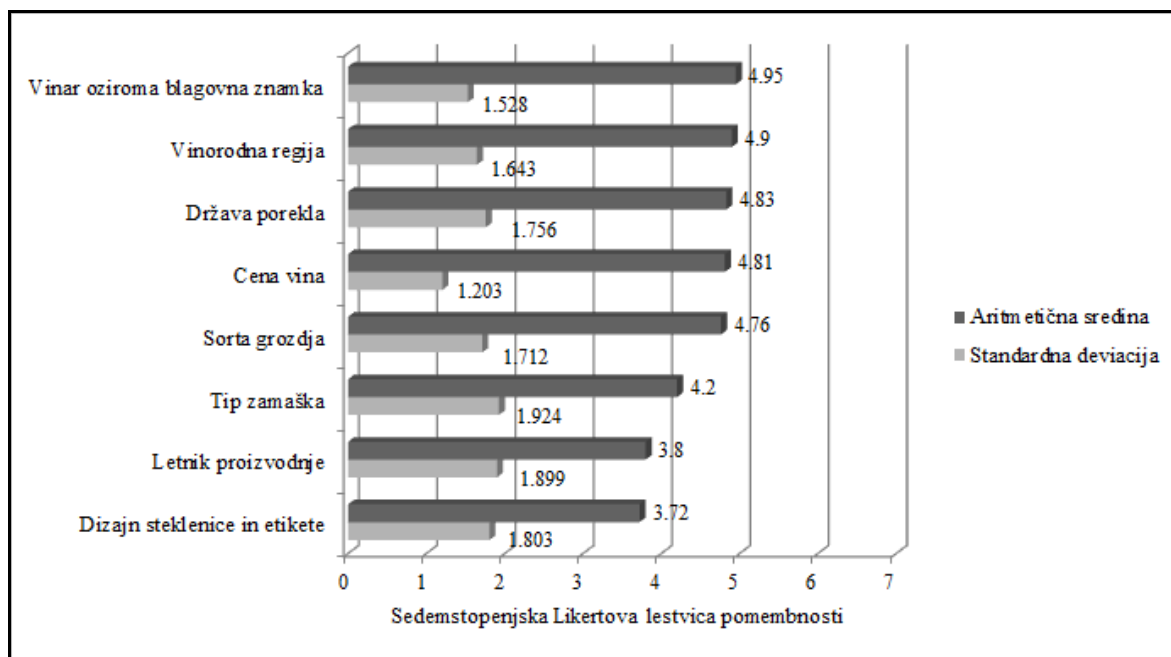
Analiza povprečnega cenovnega ranga kupljenih vin glede na uvrstitvev v segment po preferencah do informacijskih virov, ki smo jo opravili s Pearsonovim testom hi-kvadrat, ne kaže statistično pomembnih razlik ($p = 0,555$, **Priloga G**). Anketiranci se torej ne razlikujejo po tej pomembni nakupni navadi v odvisnosti od informacijskih virov, ki jim najbolj zaupajo.

4.4 DEJAVNIKI NAKUPNE IZBIRE PRI VINU IN POTEK NAKUPA

4.4.1 Ocena pomembnosti atributov vina

V nadaljevanju prikazujemo rezultate anketnega vprašalnika, ki kažejo dejavnike nakupne izbire pri vinu. Anketirance smo prosili, da ocenijo pomen posameznih značilnosti vina (t. i. atributi), ki jih usmerjajo pri nakupni odločitvi. V ocenjevanje pomena smo ponudili standardne značilnosti, ki smo jih pridobili iz znanstvene literature. Za ocenjevanje smo uporabili sedemstopenjske Likertove lestvice.

Slika 3 prikazuje aritmetične sredine ocen dejavnikov nakupne izbire. Anketiranci so najvišjo oceno med dejavniki dodelili vinarju in blagovni znamki ($AS = 4,95$), sledita vinorodna regija ($AS = 4,90$) in država porekla ($AS = 4,83$). Cena vina se je uvrstila na tretje mesto po pomembnosti ($AS = 4,81$), malenkost nižjo vrednost pa ugotavljamo za sorto grozdja ($AS = 4,76$) ter tip zamaška ($AS = 4,20$). Na zadnjih dveh mestih po pomenu atributov vina pri nakupu sta se uvrstila letnik proizvodnje ($AS = 3,8$) ter dizajn steklenice in etikete ($AS = 3,72$).



Slika 3: Aritmetična sredina (AS) in standardna deviacija (SD) ocen pomembnosti (sedemstopenjska Likertova lestvica) značilnosti pri nakupni izbiri vina (N = 188)

Vir: Anketna raziskava

Vpliv spola

Ocene pomembnosti atributov vina pri nakupni izbiri smo primerjali med spoloma in večjih razlik nismo zaznali (**Priloga H**). Ugotavljamo le statistično značilno razliko pri pomenu dizajna steklenice in etikete, ki so mu ženske v povprečju dodelile oceno AS = 4,08, moški AS = 3,42 ($p = 0,012$). Opazna razlika je tudi pri oceni pomena atributa vinorodna regija: temu so ženske pripisale nekoliko večji pomen – v povprečju AS = 5,13, kar je za 0,42 točke več kot pri moških (AS = 4,71), vendar razlika ni statistično pomembna ($p = 0,076$).

Vpliv preference do kategorij informacij pri nakupnem odločanju

V analizi odgovorov smo želeli preveriti tudi razlike v ocenah pomembnosti atributov vina med skupinami anketirancev, ki smo jih oblikovali glede na njihovo preferenco do kategorij virov informacij. Rezultate smo analizirali s t-testom po metodi Bonferronija in ugotovili, da je med tremi skupinami statistično značilna razlika pri oceni pomembnosti tipa zamaška pri nakupni izbiri vina ($p = 0,021$). Pri ocenah pomena ostalih atributov med skupinami ni statistično pomembnih razlik. Opazno odstopanje ocen ugotavljamo pri pomenu dizajna steklenice in etikete, ki so ga v skladu s pričakovanji nekoliko višje ocenili tisti, ki preferirajo trženjsko upravljane informacije, med katere sodi tudi etiketa vina (AS = 4,11). Prav tako pričakovano pa so temu atributu najnižjo oceno dodelili anketiranci v segmentu »osebni viri« (AS = 3,44). Ti so prav tako vidno nižje od preostalih dveh skupin ocenili pomen sorte grozdja pri izbiri vina (AS = 4,50), vendar to ni statistično pomembno nižje. Pri ostalih atributih pa razlike v oceni pomembnosti niso izrazite.

Preglednica 10: Ocena pomembnosti atributov vina pri nakupni izbiri (N = 188)

Atributi (aritmetična sredina)	Celotni vzorec	Segmenti po preferenci do kategorij informacij pri nakupu vina		
		Neosebni viri	Trženjsko upravljani viri	Osebni viri
Letnik proizvodnje	3,80	4,09	3,83	3,47
Država porekla	4,83	4,84	4,83	4,82
Vinorodna regija	4,90	4,78	4,87	5,05
Sorta grozdja	4,76	5,07	4,69	4,50
Vinar oz. blagovna znamka	4,95	5,10	4,93	4,95
Tip zamaška*	4,20	4,41	4,57	3,68
Dizajn steklenice in etikete	3,72	3,69	4,11	3,44
Cena vina	4,81	4,97	4,89	4,59

(*) označuje, da se skupine značilno razlikujejo med seboj pri 0,05 % stopnji tveganja z uporabo t-testne statistike.

Vir: Anketna raziskava

4.4.2 Potek nakupne izbire za vino

Potrošniki pri nakupu običajno sledijo tako imenovani nakupni strategiji in praviloma že pred izbiro določijo nakupovalni okvir, znotraj katerega izbirajo vino. V vprašalniku smo oblikovali pet najpogostejših nakupovalnih okvirov oz. atributov vina, znotraj katerih smo pričakovali, da potrošniki izbirajo vino. Rezultati, ki so prikazani v **preglednici 11**, kažejo, da se 35,1 % anketiranih v procesu izbire omeji glede sorte vina in potem pred trgovsko polico izbira znotraj tega okvira. Natančno etiketo vina, torej vinarja in blagovno znamko in točno določeno sorto vina, je pred nakupom vedelo in določilo 20,2 % anketirancev. Sledi nakupni okvir vinar, saj se 15,4 % anketirancev že z nakupom omeji glede vinarja, malenkost nižje sledita nakupna okvirja, vinorodna regija (14,9 %) ter barva/stil vina (14,4 %).

Preglednica 11: Potek nakupne izbire za vina (N = 188)

Kako ste pri zadnjih nakupih izbirali vino [%]	Celotni vzorec	Segmenti po preferenci do kategorij informacij pri nakupu vina		
		Neosebni viri	Trženjsko upravljani viri	Osebni viri
Želel sem kupiti točno določeno etiketo	20,2	20,6	20,4	19,7
Želel sem kupiti vino točno določenega vinarja	15,4	11,8	18,5	16,7
Želel sem kupiti točno določeno sorto vina	35,1	27,9	42,6	36,4
Želel sem točno določeno vinorodno deželo oziroma območje pridelave	14,9	14,7	11,1	18,2
Želel sem kupiti točno določeno barvo / tip vina	14,4	25,0	7,4	9,1

Vir: Anketna raziskava

Pri primerjavi nakupnega poteka med skupinami anketirancev glede na preference do kategorij informacij izstopajo razlike med skupinama »neosebni viri« in »trženjsko upravljani viri«. Anketiranci v skupini »trženjsko upravljani viri« v mnogo večjem deležu izbirajo znotraj vnaprej znane sorte (42,6 %), medtem ko je ta delež v skupini »neosebni viri« 27,9 %. Nasprotno pa anketiranci v skupini »neosebni viri« v mnogo večjem deležu nakupujejo znotraj vnaprej izbrane barve/tipa vina (25,0 %), ki pa je pri skupini »trženjsko upravljani viri« najmanj pogost potek nakupa (7,4 %). Razlike med skupinami so sicer zaznavne, vendar niso statistično značilne, kar smo preverjali z ustreznimi testi.

4.5 OBJEKTIVNO ZNANJE NA PODROČJU VINA

V zadnjem delu anketnega vprašalnika smo želeli preveriti objektivno znanje anketirancev in analizirati povezave z njihovimi preostalimi značilnostmi. Objektivno znanje smo ocenjevali s sedmimi vprašanji, ki sodijo v sklop splošnega poznavanja tematik, povezanih z vinom. Vprašanja so bila oblikovana v skladu s pravili diskretne izbire s štirimi možnostmi in odgovorom »ne vem«.

Glede na rezultate, ki so prikazani v **preglednici 12**, vidimo, da so se najbolj odrezali pri odgovoru na vprašanje o vsebnost alkohola v fermentiranih namiznih vinih, saj je pravilno odgovorilo kar 85,6 % anketirancev. Ravno tako jih je (78,7 %) pravilno odgovorilo na vprašanje iz katere sorte grozdja dobimo rdeče vino ter v 75,5 % pri vprašanju po okolišu, kjer najbolj uspeva sorta Malvazija. V nekoliko nižjih odstotkih so pravilno odgovarjali na vprašanje o tem, katera vinska pokrajina ni francoska (56,9 %) ter katera je avtohtona slovenska bela sorta (53,2 %). Na vprašanje o številu vinskih regij v Sloveniji je pravilno odgovorilo le 43,1 % anketirancev, najslabše pa so se odrezali pri vprašanju o razliki med aromo in cvetico, kjer jih je pravilno odgovorilo le 17,6 %.

Preglednica 12: Delež pravih odgovorov pri objektivnem znanju anketirancev (N = 188)

Objektivno znanje	Pravilni odgovor [%]
Število vinskih regij v Sloveniji?	43,1
Katera je avtohtona slovenska bela sorta?	53,2
Iz katere sorte grozdja dobimo rdeče vino?	78,7
Vsebnost alk. v fermentiranih namiznih vinih?	85,6
Okoliš, kjer najbolj uspeva sorta Malvazija?	75,5
Kakšna je razlika med aromo in cvetico	17,6
Katera vinska pokrajina ni francoska?	56,9

Vir: Anketna raziskava

Vsak pravilni odgovor je ovrednoten z eno točko. Skupno so anketiranci tako lahko zbrali sedem točk, če so na vsa vprašanja odgovorili pravilno. Po izračunani mediani smo anketirane razdelili v dve podskupini glede na objektivno znanje na področju vina. Tiste, ki

so zbrali pet ali več točk, smo uvrstili v skupino z dobrim objektivnim znanjem, tiste pa, ki so zbrali manj kot pet točk, pa smo uvrstili v podskupini z manj ali s slabim objektivnim znanjem. Rezultati kažejo, da se je 54,3 % anketirancev uvrstilo v skupino z manj objektivnega znanja, 45,7 % udeležencev pa je izkazalo dobro objektivno znanje. V nadaljevanju prikazujemo vpliv različnih sociodemografskih dejavnikov na uvrstitev v podskupine po objektivnem znanju na področju vin.

Vpliv spola

Pri analizi vpliva spola anketirancev na objektivno znanje na področju vina smo ugotovili, da so ženske razmeroma enakomerno razdeljene med obe skupini. Dobra polovica (51,2 %) se je uvrstila v razred z manj objektivnega znanja, medtem ko je moških z manj objektivnega znanja 56,9 %. Kljub takšni razliki pa s statističnim testom nismo dokazali pomembnih razlik, ki bi potrjevale več objektivnega znanja pri ženskah ($p = 0,434$, **Priloga J**).

Preglednica 13: Vpliv spola na objektivno znanje na poročju vina (N = 188)

Spol	Objektivno znanje	
	Manj	Več
Moški	56,9%	43,1%
Ženski	51,2%	48,8%

Test hi-kvadrat, $p = 0,434$, Vir: Anketna raziskava

Vpliv starosti

Kot kažejo rezultati statistične analize, je objektivno znanje na področju vina značilno odvisno od starosti anketirancev. Najmlajši v starostni skupini med 18 in 25 let izkazujejo najslabše objektivno znanje, saj se jih je kar 80,4 % uvrstilo v razred z manj objektivnega znanja. Anketiranci v srednjem starostnem razredu (26 do 40 let) so se s 56,1-% deležem uvrstili v skupino z manj objektivnega znanja, medtem ko najstarejša starostna skupina (več kot 40 let) izkazuje tudi največj objektivnega znanja. V skupino z višjim objektivnim znanjem se je uvrstilo 63,7 % anketirancev. Razlike v objektivnem znanju so statistično pomembne, kar smo dokazali z ustreznim testom ($p = 0,003$, **Priloga 11**).

Preglednica 14: Vpliv starosti na objektivno znanje na področju vina (N = 188)

Starost	Objektivno znanje [%]	
	Manj	Več
18-25	80,4	18,8
26-40	56,1	43,9
41+	36,3	63,7

Test hi-kvadrat, $p = 0,003$, Vir: Anketna raziskava

Vpliv stopnje izobrazbe

Pričakovali smo, da bo dosežena stopnja izobrazbe vplivala na ugotovljeno objektivno znanje na področju vina, vendar rezultati statističnih testov ne potrjujejo tega pričakovanja, navkljub vidnim pozitivnim tendencam v rezultatih.

Med anketiranimi s srednješolsko izobrazbo je bilo skoraj dve tretjini (65,1 %) tistih, ki so se uvrstili v razred z manj objektivnega znanja. Anketiranci z višjo šolo ali fakulteto kažejo več objektivnega znanja, vendar se jih je še vedno več kot polovica (53,1 %) uvrstilo v razred z manj objektivnega znanja. Pri udeležencih ankete z dokončanim magisterijem ali specializacijo se delež tistih, ki so se uvrstili v razred z manj objektivnega znanja, zniža na dobro tretjino (34,9 %), anketiranci z doktoratom znanosti pa so se v oba razreda objektivnega znanja razporedili enakomerno (50 : 50). Razlika med razredi dokončane izobrazbe niso bile statistično značilne ($p = 0,138$, **Priloga K**).

Preglednica 15: Vpliv stopnje izobrazbe na objektivno znanje na področju vina (N = 188)

Stopnja izobrazbe	Objektivno znanje [%]	
	Manj	Več
Srednja šola	65,1	34,5
Višja šola ali fakulteta	53,1	46,9
Magisterij ali specializacija	34,9	65,1
Doktorat	50,0	50,0

Test hi-kvadrat, $p = 0,138$, Vir: Anketna raziskava

4.5.1 Objektivno znanje in preference do kategorij informacijskih virov o vinu

Pri primerjavi objektivnega znanja in informacij, ki jih potrošniki želijo in jim zaupajo, smo s t-testom ugotovili, da je pri enem izmed odgovorov statistično pomembna razlika med skupinama anketirancev, in sicer pri odgovoru po osebnemu priporočilu družinskih članov (**Priloga M**). Anketirani, ki so bili glede na odgovore iz ankete postavljeni v skupino z manj objektivnega znanja, so odgovor ocenili s 5,36 točke, odgovore pa so tudi ovrednotili bolj enotno in okoli AS, saj je SD 1,348 ($p = 0,015$). Anketirani z večjim objektivnim znanjem so bili pri odgovorih manj enotni (SD = 1,593), odgovore pa so v AS ovrednotili s 4,84 točke.

Naši rezultati kažejo, da anketirani z manj objektivnega znanja bolj zaupajo in si raje pomagajo s priporočili natakarev ($p = 0,065$). Vidimo torej, da vrednost p ni statistično značilna, vseeno pa pokaže razliko med skupinama. Odgovor so oboji podobno ocenili in rezultati niso bistveno odstopali od AS.

Anketirani z nižjim objektivnim znanjem so pri vseh vprašanjih višje ovrednotili odgovore in razberemo lahko, da imajo ljudje z nižjim objektivnim znanjem o vinu večjo željo in potrebo po informacijah, v najvišji meri od družine, prijateljev, kolegov, saj sami nimajo takšnega znanja, s katerim bi lahko sklepali dobre odločitve.

V **preglednici 16** so vrednosti odstotkov pravih odgovorov na vprašanja, ki sodijo v sklop objektivnega znanja. Če pogledamo rezultate po skupinah, vidimo, da večjih odstopanj ni. Na vprašanje o številu vinskih regij v Sloveniji je skupina trženjsko usmerjenih virov pravilno odgovorila v 53,7 % , to je kar za 18,4 % boljše od skupine neosebni virov (35,3 %) in za 11,3 % boljše od skupine osebni virov (42,4 %). Pri vprašanju o avtohtoni slovenski beli sorti se je ravno tako najboljše odrezala skupina neosebni virov (61,8 %), s skoraj enakimi odstotki pa sta sledili preostali skupini – trženjsko usmerjeni (48,1 %) in osebni viri (48,5 %). Na vprašanje po sorti grozdja, iz katere dobimo rdeče vino, je najboljše odgovorila skupina osebni virov (84,8 %), za 2,4 % slabše so odgovorili v skupini neosebni virov (82,4 %), skupina trženjsko usmerjenih pa je pravilno odgovorila v 66,7 %. Zelo primerljivo so vse tri skupine odgovorile na vprašanje o vsebnosti alkohola v fermentiranem namiznem vinu ter na vprašanje o vinski pokrajini, ki ni francoska. Na vprašanje o okolišu, kjer najbolj uspeva sorta malvazija, je najboljše odgovorila skupina osebni virov (80,3 %), sledila ji je skupina neosebni virov (75 %) ter skupina trženjsko usmerjenih virov (70,4 %). Vse skupine so se najslabše odrezale pri vprašanju o razliki med aromo in cvetico. Najvišji odstotek pravih odgovorov smo zabeležili pri skupini neosebni virov (22,1 %), še manj (16,7 %) pri skupini osebni virov, preostala skupina trženjskih virov pa je pravilno odgovorila le v 13 %.

Preglednica 16: Odgovori na vprašanja za oceno objektivnega znanja (N = 188)

Objektivno znanje [%]	Celotni vzorec	Skupine na osnovi preferenc skupin informacij		
		Neosebni viri	Trženjsko usmerjeni viri	Osebni viri
Število vinskih regij v Sloveniji?	43,1	35,3	53,7	42,4
Katera je avtohtona slovenska bela sorta?	53,2	61,8	48,1	48,5
Iz katere sorte grozdja dobimo rdeče vino?	78,7	82,4	66,7	84,8
Vsebnost alkohola v fermentiranem namiznem belem vinu?	85,6	88,2	83,3	85,6
Okoliš, kjer najbolj uspeva sorta Malvazija?	75,5	75,0	70,4	80,3
Kakšna je razlika med aromo in cvetico	17,6	22,1	13,0	16,7
Katera vinska pokrajina ni francoska?	56,9	57,4	55,6	57,6

Vir: Anketna raziskava

Pri primerjavi skupin informacij ter višini objektivnega znanja smo s testom hi-kvadrat prišli do rezultatov, da so pri vseh treh skupinah primerljivi odstotki – tako tistih z manj objektivnega znanja kot tistih z več. Najvišja razlika je pri skupini osebni virov, pri kateri

je tistih s slabšim objektivnim znanjem 56,1 %, 43,9 % pa jih je z boljšim. Pri skupini trženjsko usmerjenih virov je z manj objektivnega znanja 55,6 % anketirancev, 44,4 % preostalih je z več objektivnega znanja. Najvišji odstotek anketirancev z boljšim objektivnim znanjem je pri skupini neosebni virov (48,5 %), preostalih 51,5 % je z manj objektivnega znanja. Rezultati ne prikažejo statistično pomembnih razlik med skupinami.

Preglednica 17: Vpliv objektivnega znanja na skupine na osnovi preferenc skupin informacij (N = 188)

		Celotni vzorec	Skupine na osnovi preferenc skupin informacij		
			Neosebni viri	Trženjsko usmerjeni viri	Osebni viri
Objektivno znanje [%]	Manj znanja	54,3	51,5	55,6	56,1
	Več znanja	45,7	48,5	44,4	43,9

Test hi-kvadrat: p = 0,845, Vir: Anketna raziskava

4.5.2 Objektivno znanje in ocena pomembnosti atributov vina pri nakupni izbiri vina

Pri zasnovi raziskave smo pričakovali, da bo objektivno znanje značilno vplivalo na pomen, ki ga potrošniki pripisujejo različnim atributom vina. Naša analiza je v skladu s pričakovanji pokazala pomembne vplive (**Preglednica 17** in **Priloga O**). Visoko statistično značilno razliko ($p = 0,001$) ugotavljamo pri pomenu atributa »letnik proizvodnje«, ki ga je skupina z manj objektivnega znanja ocenila s 3,37 točke, anketiranci uvrščeni v razred z več objektivnega znanja pa s 4,30 točke. Standardna deviacija se med skupinama ni bistveno razlikovala, saj so vsi anketiranci odgovore vrednotili enakomerno razpršeno okrog aritmetične sredine. Razliko z visoko stopnjo značilnosti ugotavljamo tudi pri atributih »vinorodna regija« in »sorta grozdja«. V obeh primerih so anketiranci z več objektivnega znanja tema atributoma pripisovali statistično pomembno večji pomen ($p = 0,002$). Ravno tako se pri oceni pomembnosti atributa »država porekla« ponovno kaže statistično značilna razlika glede na objektivno znanje. Anketirani z višjim objektivnim znanjem so ta atribut vrednotili z višjo oceno ($p = 0,048$). Statistično značilna razlika je tudi pri odgovoru »tip zamaška«, kjer je skupina z višjim znanjem za 0,68 točke višje ovrednotila odgovor. Najmanjša razlika med skupinama se pokaže pri dizajnu. Tukaj so vsi ovrednotili odgovor s srednjo vrednost (AS = 3,63 in 3,84).

Preglednica 18: Vpliv objektivnega znanja na oceno pomembnosti atributov vina pri nakupnem odločanju (N = 188)

Atribut	Objektivno znanje	AS	p vrednost
Letnik proizvodnje	manj znanja	3,37	0,001
	več znanja	4,30	0,001
Država porekla	manj znanja	4,60	0,048
	več znanja	5,10	0,044
Vinorodna regija (npr. Štajerska Slovenija, Toskana, Bordo)	manj znanja	4,56	0,002
	več znanja	5,30	0,002
Sorta grozdja	manj znanja	4,40	0,002
	več znanja	5,19	0,001
Vinar in blagovna znamka	manj znanja	4,85	0,334
	več znanja	5,07	0,325
Tip zamaška (navojni, pluta, sintetika)	manj znanja	3,89	0,016
	več znanja	4,57	0,016
Dizajn steklenice in etikete	manj znanja	3,63	0,428
	več znanja	3,84	0,426
Cena vina	manj znanja	4,75	0,395
	več znanja	4,90	0,398

Vir: Anketna raziskava

4.6 REZULTATI TESTIRANJA HIPOTEZ

4.6.1 Hipoteza 1: Sociodemografski dejavniki značilno vplivajo na izbiro in vrednotenje informacij o vinu pri slovenskem potrošniku

Rezultati ankete so pokazali, da pri pomembnosti atributov slovenski potrošniki namenijo največ pomena dejavniku vinar oz. blagovna znamka. Sledijo vinorodna regija, država porekla, cena vina in sorta grozdja. Najmanj pomena dajejo dejavnikom, kot so tip zamaška, letnik proizvodnje in dizajn steklenice in embalaže (**Slika 3**). Engel in sod. (1995) govorijo, da pri nakupu vina potrošnik poleg drugih dejavnikov najpogosteje izbira vino glede na ceno, blagovno znamko in državo izvora. S to trditvijo se v naši raziskavi delno strinjamo, saj slovenski potrošniki vina največ pomena pripisujejo blagovni znamki, za tem pa vinorodni regiji. Država porekla in cena sta na tretjem in četrtem mestu, iz česar razberemo, da slovenskemu potrošniku cena še zdaleč ni najbolj ključnega pomena, ko izbira vino.

Med spoloma je statistična razlika pri dizajnu steklenice in embalaže: ženske so višje ovrednotile dejavnik in enako sta v svoji raziskavi leta 2012 ugotavljala Atkin in Thach. Pri ostalih dejavnikih pomembnih razlik med spoloma nismo ugotovili, čeprav so ženske

višje ovrednotile tudi vinorodno regijo, vendar razlik za populacijo ne moremo z gotovostjo trditi (**Priloga H**).

Med analizo v stopnji izobrazbe med anketiranci ni bistvenih sprememb in statističnih razlik nismo dokazali. Višje izobraženi sicer višje vrednotijo vse dejavnike, ki so jih imeli na voljo, z izjemo vinar oz. blagovna znamka, kar so višje ocenili nižje izobraženi anketiranci. Vendar pa s t-testom razlik nismo potrdili (**Priloga I**).

Pri informacijah in priporočilih, ki jih slovenski potrošniki pridobijo iz okolice, jim največ pomenijo osebna priporočila prijateljev in kolegov, za tem družinskih članov, na tretjem mestu so prodajalci in natakari. Za malenkost manj zaupajo priznanjem tako domačih in tujih ocenjevanj, najmanj pa se zanašajo na mnenja in ocene uporabnikov na spletu (**Slika 2**).

Med spoloma smo dokazali signifikantne spremembe pri vrednotenju nekaterih dejavnikov (**Priloga A**). Ženske vsem dejavnikom, ki smo jih navedli v anketi, dajejo višji pomen kot moški. Izjema so mnenja in ocene tujih ocenjevanj, moški so za malenkost višje ovrednotili odgovor. Statistično razliko smo ugotovili pri dejavniku »mnenjem in ocenam v tiskanih medijih kot so revije o hrani in vinu, vinski vodiči, knjige« ter »osebnemu priporočilu prodajalcev oz. natakarijev«. Ženske za razliko od moških bolj potrebujejo in bolj cenijo mnenja, ki jih dobijo iz zunanjih virov. Enako sta zapisala v raziskavi tudi Atkin in Thach (2012).

Med starostnimi skupinami ni bistvenih razlik. Tako mladi do 30 let kot starejši nad 30 let menijo približno enako glede pomembnosti informacij iz okolja.

Smo pa statistične razlike dokazali pri primerjavi stopnje izobrazbe (**Priloga C**). Višje izobraženi (vsi, ki imajo končano višjo šolo ali fakulteto) so kar pet odgovorov od devetih ocenili signifikantno višje od skupine anketirancev z nižjo stopnjo izobrazbe (vsi, ki imajo osnovno ali srednješolsko izobrazbo). Predvsem višje vrednotijo informacije, ki jih dobijo od prijateljev in kolegov ter družinskih članov, mnenja, ki jih preberejo na spletu, raje si pomagajo pri nasvetu tudi s prodajalci v trgovinah ali natakari v restavracijah. Poleg tega so bolj naklonjeni tiskanim medijem, v katerih si kaj novega preberejo in ogledajo ocene različnih vin.

Na podlagi rezultatov iz naše ankete lahko hipotezo 1 – "Sociodemografski dejavniki značilno vplivajo na izbiro in vrednotenje informacij o vinu pri slovenskem potrošniku" – pogojno sprejmemo. Sociodemografska dejavnika spol in stopnja izobrazbe se pri raziskavi močno razlikujeta znotraj skupin.

4.6.2 Hipoteza 2: Potrošnikovo objektivno znanje je najpomembnejši dejavnik pri vrednotenju informacij v nakupnem odločanju za vino

Pri analizi objektivnega znanja smo pri primerjavi znanja s sociodemografskimi dejavniki ugotovili, da se razlike statistično kažejo le pri starosti anketiranih (**Priloga K**). Kot trdijo tudi v raziskavi Chrysochou in sod. iz leta 2012, naj bi imeli mlajši manj subjektivnega znanja, s tem pa posledično tudi manj objektivnega znanja. Enako smo ugotovili mi. Med starostnimi skupinami je razvidno, da z leti narašča tudi stopnja objektivnega znanja (**Preglednica 14**). Pri analizi spola in stopnje izobrazbe z objektivnim znanjem statistično pomembnih razlik nismo ugotovili (**Priloga J** in **Priloga K**), v literaturi pa omenjajo, da naj bi ženske z višjo izobrazbo, višjo starostjo in višjim subjektivnim znanjem imele tudi višje objektivno znanje (Robson in sod., 2014).

Ugotovili smo, da anketirani z nižjim objektivnim znanjem želijo in najverjetneje potrebujejo več informacij iz zunanjih virov, v našem primeru preko priporočil družinskih članov (**Priloga M**). V tem primeru smo dokazali statistično značilno razliko med skupinama anketiranih z manj in več objektivnega znanja.

Prav tako smo dokazali statistično značilne razlike med skupinama tudi pri pomembnosti različnih atributov, kot so letnik proizvodnje, vinorodna regija, sorta grozdja in država porekla (**Preglednica 17**). Vsi anketirani z višjim objektivnim znanjem višje vrednotijo omenjene attribute, saj imajo znanje, s katerim lahko te attribute ocenijo in se pri nakupu pravilno odločijo, za razliko od tistih z manj objektivnega znanja, ki jim zaradi neznanja največ pomagajo mnenja in nasveti družinskih članov, prijateljev in osebja v trgovini ali restavraciji. Tudi Kline in Ule (1996) sta že pred leti pisala o tem, da potrošniki, ki jim primanjkuje znanja, iščejo odgovore in znanje prek zunanjih virov (znanje drugih ljudi ali preko interneta).

Ugotavljamo, da informacije vseh vrst anketirani z nižjim objektivnim znanjem višje vrednotijo, zato lahko trdimo, da objektivno znanje bistveno vpliva na nakupni proces pri izbiri vina. Zaradi povezav objektivnega znanja z vsemi drugimi dejavniki, ki pomagajo potrošniku pri izbiri vina, lahko hipotezo 2 – Potrošnikovo objektivno znanje je najpomembnejši dejavnik pri vrednotenju informacij v nakupnem odločanju za vina – potrdimo, saj s pomanjkanjem objektivnega znanja iščejo informacije iz zunanjih virov in s tem ne vrednotijo informacij enako visoko kot tisti, ki imajo več objektivnega znanja o vinu.

5 SKLEPI

- Anketiranci najbolj zaupajo informacijam o vinu, ki jih pridobijo od prijateljev in kolegov (AS = 5,52), nato od družinskih članov (AS = 5,12), od prodajalcev in natakarejv (AS = 4,78), malo manj zaupajo priznanjem tujih ocenjevanj (AS = 4,72) in priznanjem s slovenskih ocenjevanj (AS = 4,69), še manj pa priporočilom o ujetanju s hrano na vinski etiketi (AS = 4,28) ter opisom arom na etiketi (AS = 4,20). Najmanj se zanašajo na mnenja in ocene tiskanih medijev (AS = 4,12) in mnenja uporabnikov, ki jih najdejo na spletnih medijev (AS = 3,41).
- Anketiranci najraje uživajo polno, sveže belo vino (47,4 %), za tem kompleksno, zorjeno rdeče vino (40,8 %), precej nižji odstotek je ljubiteljev penine (6,9 %) in rose vina (1,1 %). Za belo vino se je odločilo največ anketiranih iz skupine osebnih virov (57,6 %), za rdeče vino skupina trženjsko usmerjenih virov (48,1 %), za penino skupina neosebnih virov (8,8 %), za rose pa le po 1,5 % iz skupine neosebnih in tudi osebnih virov.
- Kot razlog za uživanje vina so anketirani najvišje ovrednotili odgovor ker je vino odlična kombinacija s hrano (AS = 5,91), za tem ker se ob tem sprostijo in uživajo (AS = 5,43), ker je pitje dobrega vina bolj prefinjeno od pitja drugih pijač (AS = 3,74), kot družinsko tradicijo so ovrednotili AS = 3,19, najmanj točk pa so dodelili odgovoru, ker vino pijejo moji prijatelji in znanci (AS = 2,64).
- Višje izobraženi anketiranci so v primerjavi z nižje izobraženimi bolj nagnjeni k iskanju informacij iz osebnih priporočil, s spleta, od prodajalcev in natakarejv, iz tiskanih medijev in tudi od priporočil družinskih članov.
- Potrošniki z manj objektivnega znanja bolj vneto iščejo znanje pri družinskih članih in se zelo zanašajo na njihova osebne priporočila. To je pričakovano, saj tistim, ki jim znanja primanjkuje, manjka tudi samozavesti pri odločanju ter posledično pozitivnih izkušenj pri nakupu vina.
- Anketirane, ki višje vrednotijo informacije pridobljene od tržnikov (skupina trženjsko usmerjenih virov), bolj zanimajo atributi, kot so tip zamaška na steklenici v primerjavi s tistimi, ki se odločajo na podlagi informacij, pridobljenih od družine in prijateljev (skupina osebnih virov). Statistično smo dokazali, da so med skupinami statistično pomembne razlike, saj skupina osebnih virov bistveno manj vrednoti atribut tip zamaška kot pomemben vir informacije.

- Statistično smo dokazali, da ženske v primerjavi z moškimi višje vrednotijo informacije, ki jih pridobijo iz tiskanih medijev (knjige, vodiči, revije o hrani in vinu), kot tudi informacije iz osebnega svetovanja natakarjev in prodajalcev.
- Statistično razliko smo dokazali med spoloma – ženske višje vrednotijo atribut dizajna steklenice in etikete od moških, razlika je signifikantna.

6 POVZETEK

V vinski industriji ni več dovolj narediti le dober in kakovosten izdelek. Na to, da na trgu uspeš in rasteš, vpliva cel sklop različnih dejavnikov. Pomembni so predvsem tudi tržniki, ki ob razumevanju kupca in spoštovanju njegovih zahtev prilagodijo svoje izdelke. Predvsem se to odraža v edinstvenih embalažah izdelkov, pomemben pa je zlasti zadnji stik potrošnika z izdelkom. Zaradi potreb raziskovanja in analiziranja potrošnikov smo si tudi mi izbrali magistrsko nalogo, v kateri smo hoteli še bolj spoznati slovenske potrošnike vina.

Za pridobivanje podatkov smo uporabili metodo anketiranja (kvantitativna metoda) na 188 izbranih potrošnikih. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz sedem sklopov (potrošne navade, nakupovalne navade, samozavest pri nakupu vina, subjektivno znanje o vinu, etnocentrizem, objektivno znanje o vinu in sociodemografija). Rezultate smo predstavili z grafi, tabelami in s pomočjo hipotez.

Razultati so pokazali, da se potrošniki po vrednotenju informacij med seboj razlikujejo in da na njih vpliva skupek večih dejavnikov.

Slovenski potrošniki dajejo največji pomen informacijam, ki jih pridobijo od družine, prijateljev in kolegov.

Potrošniki z manj objektivnega znanja imajo posledično tudi manj subjektivnega znanja in samozavesti v potrošnem odločanju pri nakupu vina.

Informacijam o vinu so bolj naklonjeni predvsem tisti z višjo stopnjo izobrazbe, pri specifičnih informacijah pa izstopajo ženske, tako, denimo, precej zaupajo mnenjem iz tiskanih medijev, knjigam o hrani in vinu ter vinskim vodičem, kot tudi priporočilom natakarjev v restavraciji ali gostilni ter prodajalcem v trgovini ali vinoteki.

S testom Bonferroni smo dokazali statistično razliko med spoloma pri vrednotenju informacije, kot sta dizajn steklenice in etiketa, v prid ženskam, ki statistično značilno višje vrednotijo ta zunanji dejavnik.

Ugotovili smo, da anketirani uživajo vino približno dva – do trikrat na teden, najpogosteje doma ob hrani in na obisku ali praznovanju pri prijateljih ali družinskih članih. Vino uživajo predvsem kot kombinacijo s hrano, pa tudi zaradi samega hedonizma, saj te trenutke vzamejo kot čas za sproščanje. Anketirani najraje uživajo belo polno, sveže vino ter malo manj kompleksno, zorjeno rdeče vino. Penino in vino rose le malokrat uživajo, saj te vrste vina enotijo s posebnimi dogodki v življenju in, denimo, s praznovanjem Novega leta. Vino najpogosteje kupujejo v trgovinah na drobno (Mercator, Tuš, Spar, ipd.), le

dober odstotek anketiranih ga kupuje prek spleta, iz česar je razvidno, da pri nas ta vrsta nakupa ni razširjena in bo treba ta element prodaje vina še dodatno razvijati.

S pomočjo analiz smo med skupinami informacij ugotovili tudi, da skupina osebnih virov letno kupi več steklenic vina v primerjavi z ostalima dvema skupinama. Skupina trženjsko usmerjenih virov pa statistično značilno višje vrednoti vir informacije med atributi kot je tip zamaška, ki v primerjavi s skupino osebnih virov bistveno višje ocenjuje pomembnost tega dejavnika. Prav tako se kaže statistično značilna povezava med skupino trženjsko usmerjenih virov ter predvsem s skupino neosebnih virov – kjer skupina trženjsko usmerjenih virov značilno pogosteje uživa vino ob obisku ali praznovanju, kot to počneta preostali dve skupini. Skupina trženjsko usmerjenih virov se je slabše odrezala pri objektivnem znanju – le na eno vprašanje so odgovorili bolje od preostalih dveh skupin. Med skupinami smo razliko zasledili tudi pri pomembnosti dejavnikov pri zadnjem nakupu, saj se je skupina neosebnih virov na drugem mestu po pomembnosti odločila za odgovor, da so želeli točno določeno barvo vina, to za preostali skupini ni bistven dejavnik in so ga ocenili kot najmanj pomembnega.

Pri preverjanju hipotez s pomočjo t- testa in analize variance smo prišli do sklepa, da sociodemografski dejavniki vplivajo na izbiro in vrednotenje informacij o vinu pri slovenskem potrošniku, saj smo ugotovili kar nekaj statistično značilnih razlik med spoloma ter po stopnji izobrazbe. V zvezi z objektivnim znanjem lahko potrdimo, da ta bistveno vpliva na nakupne odločitve pri potrošniku, saj je tesno povezan z iskanjem informacij iz okolja, tako v količini kot tudi po načinu in namenu iskanja.

V svetu kakršen je, bo treba posvetiti pozornost predvsem analiziranju in raziskovanju vedenja potrošnikov in nekaterih dejavnikov, kot so informacije, ki vplivajo na njihov nakup. Preko teh informacij (predvsem o namenu nakupa, kraju nakupa in znanja o vinu), bomo lahko še bolje razumeli potrošnike in se jim s tem lažje prilagajali. S statističnimi primerjavami in analiziranjem podatkov bomo lahko še natančneje ugotovili, kako razmišlja potrošnik, ko stoji v trgovini pred policami polnimi različnih steklenic vina, in na podlagi česa se na koncu odloči za sebi primeren nakup.

7 VIRI

- Adamič Š. 1995. Temelji biostatistike. Ljubljana, Medicinska fakulteta: 103 str.
- Agnoli L., Begalli D., Capitello R. 2011. "Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region". *International Journal of Wine Business Research*, 23, 2: 176–192.
- Angulo A. M., Gil J. M., Gracia A., Sanchez M. 2000. Hedonic prices for Spanish red quality wine. *British Food Journal*, 2, 7: 481–493.
- Atkin T., Nowak L., Garcia R. 2007. Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Business Research*, 19, 4: 327–339.
- Atkin T., Sutanonpaiboon J. 2007. A multinational study of gender wine preferences. Bangkok, Asia Pacific Region of Decision Sciences Institute: 19 str.
https://www.researchgate.net/publication/228755508_A_Multinational_Study_of_Gender_Wine_Preferences (april, 2015).
- Atkin T., Thach L. 2012. Millennial wine consumers: risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1, 1: 54–62.
- Batt P. J., Dean P. 2000. Factors influencing the consumers decision. *Australia and New Zealand Wine Industry Journal Marketing Supplement*, 19, 4: 34–41.
- Beatty S. E., Smith S. M. 1987. External search effort: an investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14: 83–95.
- Belch G. E., Belch M. A., Kerr G. F., Powell I. 2014. Advertising: an integrated marketing communications perspective. Sydney, McGraw-Hill Education: 467–472.
- Bloch P. H., Richins M. L. 1983. A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47: 69–81.
- Bloch P. H., Sherrel D. L., Ridgway N. M. 1986. Consumer search: an extendent framework. *Journal of Consumer Research*, 13: 119–126.
- Calentone R. J., di Benedetto A. C., 1994. Examining the relationship between degree of innovation and new product success. *Journal of Business Research*, 30: 143–148.

- Cardoso P. R., Pinto S. C. 2010. Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38, 7: 538–558.
- Chaney M. I. 2000. External search effort for wine. *International Journal of Wine Marketing*, 12, 2: 5–22.
- Combris P., Lecocq S., Visser M. 1997. Estimation of a hedonic price equation for bordeaux wine: Does quality matter?. *Economic Journal*, 107: 390–402.
- Chrysochou P., Krystallis A., Mocanu A., Lewis R. L. 2012. Generation Y preferences for wine: an exploratory study of the US market applying the best-worst scaling. *British Food Journal*, 114, 4: 516–528.
- Devetak G. 1995. Marketinška zasnova podjetja. Kranj, Moderna organizacija: 257–257.
- Dodd T. H., Pinkleton B. E., Gustafson A. W. 1996. External information sources of product enthusiasts: differences between variety seekers, variety neutrals and variety avoiders. *Psychology of Marketing*, 13, 3: 291–304.
- Dodd T. H., Laverie D. A., Wilcox J. F., Duhan D. F. 2005. Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29, 1: 3–19.
- Duhan D. F., Kiecker P. I., Areni C. S., Guerrero C. 1999. Origin information and retail sales of wine. *International Journal of Marketing*, 11, 3: 44–58.
- Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P.W. 1995. Consumer behavior. 8th ed. Fort Worth, The Dryden Press: 20–25.
- Forbes L. S. 2014. The influence of gender on wine purchasing and consumption: an exploratory study across four nations. *International Journal of Wine Business Research*, 24, 2: 146–159.
- George D., Mallery P. 2001. The one-way ANOVA procedure: one-way analysis of variance. V: SPDD for windows step by step: a simple guide and reference: 10.0 update. Bacon A. (ed.). Boston, Allyn & Bacon: 131–140.
- Givon M. 1984. Variety seeking through brand switching. *Marketing Science*, 3, 1: 11–22.

- Gronhoj A. 2007. The consumer competence of young adults: a study of newly formed households. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10, 3: 243–264.
- Groves R., Chaters S., Reynolds C. 2000. Imbibing, inscribing, integrading and imparting: a taxonomy of the wine consumption practices. *Journal of Wine Research*, 11, 3, 209–222.
- Habjanič D., Ušaj T. 2003. Osnove trženja. Ljubljana, DZS: 250–348.
- Hall J., Lockshin L., O'Mahony G. B. 2001. Exploring the links between wine choice and dining occasions: factors of influence. *International Journal of Wine Marketing*, 13, 1: 36–53.
- Janes J. 2001. Categorical relationships: chi-square. *Library Hi Tech*, 19, 3: 296–298
- Jennings D., Wood C. 1994. Achieving competitive advantage through design. *International Journal of Wine Marketing*, 6, 1: 49–61.
- Jenster P., Jenster L. 1993. The European wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 5, 1, 30–74.
- Kline M., Ule M., 1996. Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede: 160–252.
- Koewn C., Casey M. 1995. Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, 97, 11: 17–20.
- Kotler P. 1996. Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana, Mladinska knjiga: 320–335.
- Kotler P. 2004. Management trženja. 11. dop. izd. Ljubljana, GV Založba: 170–195.
- Košmelj K. 2007. Uporabna statistika. Ljubljana, Biotehniška fakulteta: 239 str.
- Lattin J. M., McAlister L. 1985. Using a variety seeking model to identify substitute and complementary relationships among competing products. *Journal of Marketing Research*, 18: 233–239.
- Le Bel J. L. 2005. Sensory, snob and sex appeals in wine advertising. *International Journal of Wine Marketing*, 15, 3: 67–78.

- Lochshin L., Rasmussen M., Cleary F. 2000. The nature and roles of a wine brand. Australia and New Zealand Wine Industry Journal, 15, 4: 17–24.
- Lockshin L. 2010. Consumer purchasing behaviour for wine: what do we know and where we are going. John Hall, Victoria University: 21 str.
<http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-030.pdf>
(november, 2015)
- MacCallum R. C., Zhang S., Preacher K. J., Rucker D. D. 2002. On the practice of dichotomization of quantitative variables. Psychological Methods, 7, 1: 19–40.
- Mitchell V., Greatedorex M. 1989. Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. European Journal of Marketing, 23, 9: 31–46.
- Moore W. L., Lehmann D. R. 1980. Individual differences in search behavior for nondurable. Journal of Consumer Research, 7: 296–307.
- Morey R. C., Sparks B. A., Wilkins H. C. 2002. Purchase situation modelling in wine selection: an evaluation of factors in an Australian context. International Journal of Wine Marketing, 14, 1: 41–64.
- Možina S., Zupančič V., Postružnik N. 2010. Trg, trgovina in potrošnik. Maribor, Založba Pivec: 14-15, 273–361.
- Nemanič J. 1996. Spoznajmo vino: vino in sorte, degustacija in ocenjevanje, vino in hrana. Ljubljana, Kmečki glas: 13–49.
- Olsen J. E., Thompson K. J., Clarke T. K. 2003. Consumer self-confidence in wine purchases. International Journal of Wine Marketing, 15, 3: 40–51.
- Orth U. 2002. Targeting the un-experienced and the convenience shopper. International Journal of Wine Marketing, 14, 3: 80–82.
- Pettigrew S. 2003. Wine consumption contexts. International Journal of Wine Marketing, 15, 2: 37–46.
- Perreault W. D. Jr, McCarthy E. J., 2005. Basic marketing: a global-managerial approach. 14th ed. New York, McGraw-Hill: 34–56.
- Potočnik V. 2001. Trženje v trgovini. Ljubljana, GV Založba: 110 str.

- Raju P. S. 1980. Optimum stimulation level. Its relationships to personality, demographic and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7: 272–282.
- Rasmussen M., Lockshin L. 1999. Wine choice behaviour: preliminary research on the effect of regional branding. *The Australia and New Zealand Wine Industry Journal*: 8 str.
http://anzmac.org/conference_archive/1999/Site/R/Rasmussen.pdf (september, 2016)
- Rašković M. 2011. Dejavniki nakupnega odločanja mladih porabnikov: medkulturna primerjava več držav. *Akademija MM*, 18: 13-25.
- Robson K., Plangger K., Campbell C., Pitt L. 2014. Objective and subjective wine knowledge: evidence from an online study. Geisenheim, Academy of Wine Business: 10 str.
http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/CB02_Robson_Karen2.pdf (november, 2015)
- Schiffman L. G., Kanuk L. L., Hansen H. 2012. Consumer behaviour: a European outlook. 2nd ed. New York, Prentice Hall/Financial Times: 110–123.
- Shimp T. A., Sharma S. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 3: 280–289.
- Shaw M., Keeghan P., Hall E. J. 1999. Consumers judge wine its label, study shows. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 14, 1: 84–87.
- Sfiligoj N. 2003. Vplivi marketinga na vedenje potrošnikov in njihove nakupne odločitve. *Akademija MM*. 7, 10: 75–80.
- Skukas D., Vakrou A. 2002. Consumers willingness to pay for origin labeled wine: a greek case study. *British Food Journal*, 104, 11: 898-912.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. 2006. Consumer behaviour: a european perspective. 3rd ed. New York, Prentice Hall Europe: 3–150.
- Sotošek T. 2009. Odnos Slovencev do pripravljene hrane. Diplomsko delo. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: 17 str.
- Spawton A. 1991. Wine and the marketing mix. *European Journal of Marketing*, 25, 3: 19–31.
- Thach E. C., Olsen J. E. 2006. Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness*, 22, 3: 307–322.

Thomas A. 2000. Elements influencing wine purchasing a New Zealand view. *International Journal of Wine Marketing*, 12, 2: 47–62.

Thomas A., Pickering G. 2003. The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing*, 15, 2: 58–74.

Thompson K. E., Vaurvachis A. 1995. Social and attitudinal influences on the intention to drink wine. *International Journal of Wine Marketing*, 7, 2: 35–45.

Zeithaml V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2–22.

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorju prof. dr. Alešu Kuharju za vso strokovno pomoč, nasvete in vložen trud pri nastajanju magistrskega dela.

Prav tako se iskreno zahvaljujem g. Hristovu za vso pomoč pri izdelavi statističnega dela magistrske naloge ter za vse strokovne nasvete, ki so mi olajšali delo.

Za hiter, strokoven pregled in podane komentarje se zahvaljujem recenzentki prof. dr. Tatjani Košmerl.

Iskrena hvala Lučki Lešnik za izjemno hiter in natančen lektorski pregled.

Hvala vsem sošolcem in sošolkam za nepozabne trenutke, ki smo jih preživeli skupaj tako znotraj kot zunaj predavalnic Biotehniške fakultete.

Posebna zahvala gre družini, predvsem mami in očetu, za brezkriben in čudovit študij in Dean, velika hvala tebi, predvsem za čustveno in moralno podporo, za vse spodbudne besede in potrpežljivost tako med študijem kot tudi med izdelavo te naloge.

PRILOGE

Priloga A: Povprečne ocene vpliva informacij in priporočil, glede na spol (t-test)

Vrsta priporočil	Spol	N	AS	SD	Standardna napaka
Priznanja in medalje slovenskega ocenjevanja vin	moški	102	4,68	1,618	0,160
	ženski	86	4,70	1,398	0,151
Priznanja in medalje tujega ocenjevanja vin	moški	102	4,74	1,554	0,154
	ženski	86	4,70	1,406	0,152
Opisane arome vina na zadnji strani vinske etikete	moški	102	4,05	1,445	0,143
	ženski	86	4,38	1,294	0,140
Priporočila o ujetanju vina s hrano na zadnji strani etikete	moški	102	4,14	1,442	0,143
	ženski	86	4,44	1,508	0,163
Osebna priporočila prijateljev in kolegov	moški	102	5,43	1,215	0,120
	ženski	86	5,63	1,198	0,129
Osebna priporočila prodajalcev in natakcarjev	moški	102	4,56	1,263	0,125
	ženski	86	5,03	1,202	0,130
Osebna priporočila družinskih članov	moški	102	5,04	1,448	0,143
	ženski	86	5,22	1,529	0,165
Mnenja in ocene uporabnikov na spletu (blog, socialni mediji, Twitter, Facebook)	moški	102	3,26	1,676	0,166
	ženski	86	3,58	1,670	0,180
Mnenja in ocene v tiskanih medijih (revije o hrani in vinu, vinski vodiči, knjige)	moški	102	3,90	1,632	0,162
	ženski	86	4,37	1,456	0,157

Test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene vpliva informacij in priporočil, glede na spol (t-test))

		Lavenov test za prev. dom. enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med arit. sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Priznanja in medalje slovenskega ocenjevanja vin	domneva - enakost varianc	3,38	0,068	0,095	186	0,924
	domneva - različnost varianc			0,096	185,042	0,923

se nadaljuje ...

... nadaljevanje priloge A: Test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene vpliva informacij in priporočil, glede na spol (t-test))

		Lavenov test za prev. dom. enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med arit. sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Priznanja in medalje tujega ocenjevanja vin	domneva - enakost varianc	0,597	0,441	0,173	186	0,863
	domneva - različnost varianc			0,174	185,042	0,862
Opisane arome vina na zadnji strani vinske etikete	domneva - enakost varianc	0,458	0,499	1,659	186	0,099
	domneva - različnost varianc			1,675	185,298	0,096
Priporočila o ujetanju vina s hrano na zadnji strani etikete	domneva - enakost varianc	0,706	0,402	1,413	186	0,159
	domneva - različnost varianc			1,408	177,724	0,161
Osebna priporočila prijateljev in kolegov	domneva - enakost varianc	0,254	0,615	1,112	186	0,268
	domneva - različnost varianc			1,113	181,249	0,267
Osebna priporočila prodajalcev in natakarjev	domneva - enakost varianc	1,774	0,185	2,631	186	0,009
	domneva - različnost varianc			2,643	183,249	0,009
Osebna priporočila družinskih članov	domneva - enakost varianc	1,059	0,305	0,835	186	0,405
	domneva - različnost varianc			0,831	176,982	0,407
Mnenja in ocene uporabnikov na spletu (blog, socialni mediji, Twitter, Facebook)	domneva - enakost varianc	0,157	0,693	1,293	186	0,198
	domneva - različnost varianc			1,293	180,914	0,198
Mnenja in ocene v tiskanih medijih (revije o hrani in vinu, vinski vodiči, knjige)	domneva - enakost varianc	2,610	0,108	2,067	186	0,040
	domneva - različnost varianc			2,087	185,395	0,038

Priloga B: Ocena vpliva starosti na zaupanje informacijskim virom (test hi-kvadrat)

	Vrednost	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearson hi-kvadrat	3,491	4	0,479

Priloga C: Povprečne ocene vpliva informacij in priporočil, glede na stopnjo izobrazbe (t-test)

Vrsta priporočil	Stopnja izobrazbe	N	AS	SD	Standardna napaka
Priznanja in medalje slovenskega ocenjevanja vin	nižja st. iz.	49	4,63	1,740	0,249
	višja st. iz.	139	4,71	1,437	0,122
Priznanja in medalje tujega ocenjevanja vin	nižja st. iz.	49	4,37	1,716	0,245
	višja st. iz.	139	4,84	1,379	0,117
Opisane arome vina na zadnji strani vinske etikete	nižja st. iz.	49	4,12	1,523	0,218
	višja st. iz.	139	4,23	1,337	0,113
Priporočila o ujetanju vina s hrano na zadnji strani etikete	nižja st. iz.	49	3,39	1,492	0,213
	višja st. iz.	139	4,40	1,458	0,124
Osebna priporočila prijateljev in kolegov	nižja st. iz.	49	5,06	1,232	0,176
	višja st. iz.	139	5,68	1,161	0,098
Osebna priporočila prodajalcev in natakarev	nižja st. iz.	49	4,41	1,257	0,180
	višja st. iz.	139	4,91	1,233	0,105
Osebna priporočila družinskih članov	nižja st. iz.	49	4,76	1,575	0,225
	višja st. iz.	139	5,25	1,435	0,122
Mnenja in ocene uporabnikov na spletu (blog, socialni mediji, Twitter, Facebook)	nižja st. iz.	49	2,90	1,747	0,250
	višja st. iz.	139	3,59	1,619	0,137
Mnenja in ocene v tiskanih medijih (revije o hrani in vinu, vinski vodiči, knjige)	nižja st. iz.	49	3,71	1,780	0,254
	višja st. iz.	139	4,26	1,466	0,124

Test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene vpliva informacij in priporočil, glede na stopnjo izobrazbe (t-test))

		Lavenov test za prev. dom. enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med arit. sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Priznanja in medalje slovenskega ocenjevanja vin	domneva - enakost varianc	4,339	0,039	0,286	186	0,775
	domneva - različnost varianc			0,261	72,385	0,795

se nadaljuje ...

... nadaljevanje priloge C: Test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene vpliva informacij in priporočil, glede na stopnjo izobrazbe (t-test))

		Lavenov test za prev. dom. enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med arit. sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2- stranska)
Priznanja in medalje tujega ocenjevanja vin	domneva - enakost varianc	5,140	0,025	1,938	186	0,054
	domneva - različnost varianc			1,746	71,062	0,085
Opisane arome vina na zadnji strani vinske etikete	domneva - enakost varianc	0,669	0,414	0,468	186	0,641
	domneva - različnost varianc			0,439	75,693	0,662
Priporočila o ujetanju vina s hrano na zadnji strani etikete	domneva - enakost varianc	0,334	0,564	1,875	186	0,062
	domneva - različnost varianc			1,854	82,502	0,067
Osebna priporočila prijateljev in kolegov	domneva - enakost varianc	1,551	0,215	3,175	186	0,002
	domneva - različnost varianc			3,086	80,058	0,003
Osebna priporočila prodajalcev in natakarjev	domneva - enakost varianc	0,201	0,654	2,420	186	0,016
	domneva - različnost varianc			2,398	82,772	0,019
Osebna priporočila družinskih članov	domneva - enakost varianc	1,166	0,282	2,030	186	0,044
	domneva - različnost varianc			1,942	77,887	0,056
Mnenja in ocene uporabnikov na spletu (blog, socialni mediji, Twitter, Facebook)	domneva - enakost varianc	0,574	0,450	2,520	186	0,013
	domneva - različnost varianc			2,429	78,940	0,017
Mnenja in ocene v tiskanih medijih (revije o hrani in vinu, vinski vodiči, knjige)	domneva - enakost varianc	4,944	0,027	2,111	186	0,036
	domneva - različnost varianc			1,925	72,284	0,058

Priloga D: Ocena pogostosti pitja vina glede skupin informacij (test hi-kvadrat)

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearson hi-kvadrat	6,320	12	0,899

Priloga E: Ocena najpogostejšega kraja pitja vina glede skupin informacij (test hi-kvadrat)

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearson hi-kvadrat	26,556	12	0,009

Priloga F: Ocena najpogostejšega kraja nakupa vina glede skupin informacij (test hi-kvadrat)

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearson hi-kvadrat	6,117	8	0,634

Priloga G: Ocena cenovnega ranga za steklenico vina glede skupin informacij (test hi-kvadrat)

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearson hi-kvadrat	12,637	14	0,555

Priloga H: Povprečne ocene vpliva atributov, glede na spol anketiranih (t-test)

Atributi	Spol	N	AS	SD	Standardna napaka
Letnik proizvodnje	moški	102	3,82	1,957	0,194
	ženski	86	3,77	1,839	0,198
Država porekla	moški	102	4,75	1,800	0,178
	ženski	86	4,93	1,707	0,184
Vinorodna regija (npr. Štajerska Slovenija, Toskana, Bordo)	moški	102	4,71	1,733	0,172
	ženski	86	5,13	1,503	0,163
Sorta grozdja	moški	102	4,67	1,804	0,179
	ženski	86	4,87	1,600	0,173
Vinar in blagovna znamka	moški	102	4,90	1,532	0,152
	ženski	86	5,01	1,530	0,165
Tip zamaška (navojni, pluta, sintetika)	moški	102	4,27	1,935	0,192
	ženski	86	4,12	1,918	0,207
Dizajn steklenice in etikete	moški	102	3,42	1,771	0,175
	ženski	86	4,08	1,784	0,192
Cena vina	moški	102	4,70	1,133	0,112
	ženski	86	4,95	1,273	0,137

Test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene vpliva atributov, glede na spol anketiranih (t-test))

Atributi		Lavenov test za prev. dom. enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med arit. sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Letnik proizvodnje	domneva - enakost varianc	1,021	0,314	0,201	186	0,841
	domneva - različnost varianc			0,202	183,803	0,840
Država porekla	domneva - enakost varianc	0,749	0,388	-0,719	186	0,473
	domneva - različnost varianc			-0,723	183,432	0,471
Vinorodna regija (npr. Štajerska Slovenija, Toskana, Bordo)	domneva - enakost varianc	1,511	0,221	-1,764	186	0,079
	domneva - različnost varianc			-1,785	185,792	0,076
Sorta grozdja	domneva - enakost varianc	1,798	0,182	-0,819	186	0,414
	domneva - različnost varianc			-0,827	185,507	0,409
Vinar in blagovna znamka	domneva - enakost varianc	0,002	0,965	-0,489	186	0,625
	domneva - različnost varianc			-0,489	180,742	0,625
Tip zamaška (navojni, pluta, sintetika)	domneva - enakost varianc	0,000	0,997	0,561	186	0,576
	domneva - različnost varianc			0,561	181,186	0,575
Dizajn steklenice in etikete	domneva - enakost varianc	0,138	0,711	-2,536	186	0,012
	domneva - različnost varianc			-2,535	180,242	0,012
Cena vina	domneva - enakost varianc	0,276	0,600	-1,466	186	0,144
	domneva - različnost varianc			-1,452	171,870	0,148

Priloga I: Povprečne ocene vpliva atributov, glede na stopnjo izobrazbe anketiranih (t-test)

Atributi	Stopnja izobrazbe	N	AS	SD	Standardna napaka
Letnik proizvodnje	Nižja	49	3,53	2,032	0,290
	Višja	139	3,89	1,848	0,157
Država porekla	Nižja	49	4,65	2,047	0,292
	Višja	139	4,89	1,645	0,140
Vinorodna regija (npr. Štajerska Slovenija, Toskana, Bordo)	Nižja	49	4,61	1,835	0,262
	Višja	139	5,00	1,565	0,133
Sorta grozdja	Nižja	49	4,39	1,956	0,279
	Višja	139	4,89	1,605	0,136
Vinar in blagovna znamka	Nižja	49	5,02	1,664	0,238
	Višja	139	4,93	1,482	0,126
Tip zamaška (navojni, pluta, sintetika)	Nižja	49	4,20	2,111	0,302
	Višja	139	4,20	1,862	0,158
Dizajn steklenice in etikete	Nižja	49	3,43	1,837	0,262
	Višja	139	3,83	1,785	0,151
Cena vina	Nižja	49	4,76	1,071	0,153
	Višja	139	4,83	1,249	0,106

Test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene vpliva atributov, glede na stopnjo izobrazbe anketiranih (t-test))

		Lavenov test za prev. dom. enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med arit. sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Letnik proizvodnje	domneva - enakost varianc	2,996	0,085	-1,147	186	0,253
	domneva - različnost varianc			-1,096	77,776	0,277
Država porekla	domneva - enakost varianc	4,329	0,039	-0,819	186	0,414
	domneva - različnost varianc			-0,738	71,062	0,463
Vinorodna regija (npr. Štajerska Slovenija, Toskana, Bordo)	domneva - enakost varianc	2,197	0,140	-1,424	186	0,156
	domneva - različnost varianc			-1,320	74,077	0,191

se nadaljuje ...

... nadaljevanje Priloge I: Test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene vpliva atributov, glede na stopnjo izobrazbe anketiranih (t-test))

		Lavenov test za prev. dom. enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med arit. sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Sorta grozdja	domneva - enakost varianc	5,291	0,032	-1,783	186	0,076
	domneva - različnost varianc			-1,623	72,072	0,109
Vinar in blagovna znamka	domneva - enakost varianc	1,177	0,279	-0,363	186	0,717
	domneva - različnost varianc			-0,343	76,518	0,732
Tip zamaška (navojni, pluta, sintetika)	domneva - enakost varianc	3,342	0,069	0,008	186	0,993
	domneva - različnost varianc			0,008	75,939	0,994
Dizajn steklenice in etikete	domneva - enakost varianc	0,133	0,715	-1,334	186	0,184
	domneva - različnost varianc			-1,316	82,115	0,192
Cena vina	domneva - enakost varianc	0,701	0,404	-0,397	186	0,692
	domneva - različnost varianc			-0,427	97,259	0,670

Priloga J: Ocena vpliva spola na objektivno znanje (test hi-kvadrat)

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearson hi-kvadrat	0,611	1	0,434

Priloga K: Ocena vpliva starosti na objektivno znanje (test hi-kvadrat)

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearson hi-kvadrat	11,874	2	0,003

Priloga L: Ocena vpliva stopnje izobrazbe na objektivno znanje (test hi-kvadrat)

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearson hi-kvadrat	5,504	3	0,138

Priloga M: Povprečne ocene vpliva informacij, glede na stopnjo objektivnega znanja (t-test)

	Objektivno znanje	N	AS	SD	Standardna napaka
Priznanja in medalje slovenskega ocenjevanja vin	manj znanja	102	4,79	1,537	0,152
	več znanja	86	4,56	1,492	0,161
Priznanja in medalje tujega ocenjevanja vin	manj znanja	102	4,73	1,543	0,153
	več znanja	86	4,71	1,421	0,153
Opisane arome vina na zadnji strani vinske etikete	manj znanja	102	4,25	1,396	0,138
	več znanja	86	4,15	1,376	0,148
Priporočila o ujemanju vina s hrano na zadnji strani etikete	manj znanja	102	4,46	1,507	0,149
	več znanja	86	4,06	1,417	0,153
Osebna priporočila prijateljev in kolegov	manj znanja	102	5,65	1,166	0,115
	več znanja	86	5,37	1,247	0,134
Osebna priporočila prodajalcev in natakarev	manj znanja	102	4,93	1,237	0,122
	več znanja	86	4,59	1,259	0,136
Osebna priporočila družinskih članov	manj znanja	102	5,36	1,348	0,133
	več znanja	86	4,84	1,593	0,172
Mnenja in ocene uporabnikov na spletu (blog, socialni mediji, Twitter, Facebook)	manj znanja	102	3,43	1,721	0,170
	več znanja	86	3,38	1,632	0,176
Mnenja in ocene v tiskanih medijih (revije o hrani in vinu, vinski vodiči, knjige)	manj znanja	102	4,17	1,677	0,166
	več znanja	86	4,06	1,434	0,155

Test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene vpliva informacij, glede na stopnjo objektivnega znanja (t-test))

		Lavenov test za prev. dom. enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med arit. sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Priznanja in medalje slovenskega ocenjevanja vin	domneva - enakost varianc	0,015	0,901	1,063	186	0,289
	domneva - različnost varianc			1,065	182,328	0,288
Priznanja in medalje tujega ocenjevanja vin	domneva - enakost varianc	0,277	0,599	0,074	186	0,941
	domneva - različnost varianc			0,075	184,509	0,940

se nadaljuje ...

... nadaljevanje priloge M: Test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene vpliva informacij, glede na stopnjo objektivnega znanja (t-test))

		Lavenov test za prev. dom. enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med arit. sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Opisane arome vina na zadnji strani vinske etikete	domneva - enakost varianc	0,142	0,707	0,463	186	0,644
	domneva - različnost varianc			0,643	181,494	0,644
Priporočila o ujetanju vina s hrano na zadnji strani etikete	domneva - enakost varianc	0,541	0,463	1,875	186	0,062
	domneva - različnost varianc			1,885	183,763	0,061
Osebna priporočila prijateljev in kolegov	domneva - enakost varianc	0,119	0,731	1,561	186	0,120
	domneva - različnost varianc			1,552	176,031	0,123
Osebna priporočila prodajalcev in natakarjev	domneva - enakost varianc	0,065	0,800	1,853	186	0,065
	domneva - različnost varianc			1,850	179,554	0,066
Osebna priporočila družinskih članov	domneva - enakost varianc	2,233	0,137	2,450	186	0,015
	domneva - različnost varianc			2,416	167,306	0,017
Mnenja in ocene uporabnikov na spletu (blog, socialni mediji, Twitter, Facebook)	domneva - enakost varianc	0,559	0,456	0,194	186	0,847
	domneva - različnost varianc			0,195	183,413	0,846
Mnenja in ocene v tiskanih medijih (revije o hrani in vinu, vinski vodiči, knjige)	domneva - enakost varianc	3,193	0,076	0,472	186	0,637
	domneva - različnost varianc			0,478	185,961	0,633

Priloga N: Ocena objektivnega znanja glede skupin informacij (test hi-kvadrat)

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearson hi-kvadrat	0,336	2	0,845

Priloga O: Povprečne ocene vpliva atributov, glede na stopnjo objektivnega znanja (t-test)

Atributi	Objektivno znanje	N	AS	SD	Standardna napaka
Letnik proizvodnje	manj znanja	102	3,37	1,813	0,179
	več znanja	86	4,30	1,885	0,203
Država porekla	manj znanja	102	4,60	1,910	0,189
	več znanja	86	5,10	1,519	0,164
Vinorodna regija (npr. Štajerska Slovenija, Toskana, Bordo)	manj znanja	102	4,56	1,738	0,172
	več znanja	86	5,30	1,431	0,154
Sorta grozdja	manj znanja	102	4,40	1,770	0,175
	več znanja	86	5,19	1,545	0,167
Vinar in blagovna znamka	manj znanja	102	4,85	1,673	0,166
	več znanja	86	5,07	1,335	0,144
Tip zamaška (navojni, pluta, sintetika)	manj znanja	102	3,89	1,914	0,189
	več znanja	86	4,57	1,882	0,203
Dizajn steklenice in etikete	manj znanja	102	3,63	1,845	0,183
	več znanja	86	3,84	1,755	0,189
Cena vina	manj znanja	102	4,75	1,166	0,115
	več znanja	86	4,90	1,246	0,134

Test neodvisnih vzorcev (Povprečne ocene vpliva atributov, glede na stopnjo objektivnega znanja (t-test))

		Lavenov test za prev. dom. enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med arit. sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Letnik proizvodnje	domneva - enakost varianc	0,161	0,689	3,440	186	0,001
	domneva - različnost varianc			3,429	178,085	0,001
Država porekla	domneva - enakost varianc	9,436	0,002	1,986	186	0,048
	domneva - različnost varianc			2,025	185,393	0,044
Vinorodna regija (npr. Štajerska Slovenija, Toskana, Bordo)	domneva - enakost varianc	4,197	0,042	3,164	186	0,002
	domneva - različnost varianc			3,216	185,905	0,002

se nadaljuje ...

... nadaljevanje priloge O: Test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene vpliva atributov, glede na stopnjo objektivnega znanja (t-test))

		Lavenov test za prev. dom. enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med arit. sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Sorta grozdja	domneva - enakost varianc	3,610	0,059	3,205	186	0,002
	domneva - različnost varianc			3,242	185,763	0,001
Vinar in blagovna znamka	domneva - enakost varianc	3,400	0,067	0,969	186	0,334
	domneva - različnost varianc			0,988	185,469	0,325
Tip zamaška (navojni, pluta, sintetika)	domneva - enakost varianc	0,070	0,792	2,437	186	0,016
	domneva - različnost varianc			2,441	181,624	0,016
Dizajn steklenice in etikete	domneva - enakost varianc	1,695	0,195	0,794	186	0,428
	domneva - različnost varianc			0,797	183,292	0,426
Cena vina	domneva - enakost varianc	1,154	0,284	0,853	186	0,395
	domneva - različnost varianc			0,848	176,063	0,398

Priloga P: Anketni vprašalnik

Kako pogosto pijete vino? Izberite en odgovor.

- Praktično vsak dan (6–7 krat na teden)
- Večino dni v tednu (4–5 krat na teden)
- Dva – do trikrat na teden
- Enkrat na teden
- Dva – do trikrat na mesec
- Enkrat na mesec
- Manj, kot enkrat na mesec

Zakaj pijete vino?

	Sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	Zelo se strinjam
Ker se ob tem sprostim in uživam.	-	-	-	-	-	-	-
Ker je vino odlična kombinacija s hrano.	-	-	-	-	-	-	-
Ker je to družinska tradicija.	-	-	-	-	-	-	-
Ker je pitje dobrega vina, bolj prefinjeno, kot pitje drugih pijač.	-	-	-	-	-	-	-
Ker vino pijejo moji prijatelji in kolegi.	-	-	-	-	-	-	-

Katero vrsto vina pijete najpogosteje?

- Rdeče
- Belo
- Rose
- Penine

Kakšno rdeče vino najpogosteje pijete? (izbran odgovor rdeče)

- Lahko, sadno rdeče vino
- Telesno, sveže rdeče vino
- Kompleksno, zorjeno rdeče vino

Kakšno belo vino najpogosteje pijete? (izbran odgovor belo)

- Lahko, sadno belo vino
- Polno, sveže belo vino
- Kompleksno, zorjeno belo vino

Kakšno penino najpogosteje pijete? (izbran odgovor peneča)

- Enostavno, banketno penino
- Kompleksno penino

Kakšno rose vino najpogosteje pijete? (izbran odgovor rose)

- Suha
- Sladka

Zanima nas, kako ste pri vaših zadnjih nakupih izbirali vino. Izberite tisti opis, ki v največji meri velja za vas.

- Želel sem kupiti točno določeno etiketo. (Izbral sem točno določeno vino vinarja.)
- Želel sem kupiti vino točno določenega vinarja. (Najprej sem izbral vinarja in se potem odločal med njegovimi etiketami)
- Želel sem kupiti točno določeno sorto vina. (Najprej sem izbral sorto vina in se potem odločal med različnimi pridelovalci)
- Želel sem kupiti točno določeno barvo vina. (Najprej sem izbral barvo vina in se potem odločal za sorto, pridelovalca...)
- Želel sem točno določeno vinorodno deželo oziroma območju pridelave. (Najprej sem izbral regijo in se potem odločil za barvo, sorto, pridelovalca ...)

Zanima nas, kje vse pijete vino? Možnih je več odgovorov.

- Doma ob hrani.
- Doma brez hrane.
- Na obisku ali praznovanju pri sorodnikih, prijateljih ali s sodelavci.
- Ob hrani v gostilni, restavraciji, bistroju, ipd.
- V gostilni, baru, vinoteki, ipd. brez hrane.
- Na specializiranih vinskih prireditvah (sejmi, festivali, degustacije ...).
- Na javnih zabavnih prireditvah (veselice, praznovanja, srečanja ...).

Izmed navedenih priložnosti izberite tisto, ki je za vas najpogostejša. Vino najpogosteje pijem:

- doma ob hrani
- doma brez hrane
- na obisku ali praznovanju pri sorodnikih, prijateljih ali s sodelavci
- ob hrani v gostilni, restavraciji, bistroju, ipd.
- v gostilni, baru, vinoteki, ipd. brez hrane
- na specializiranih vinskih prireditvah (sejmi, festivali, degustacije...)
- na javnih zabavnih prireditvah (veselice, praznovanja, srečanja...)

Ali ste radoveden kupec vina? Izberite en odgovor.

- Da (Rad kupujem vina, ki jih še nisem poskusil)
- Ne (Pri nakupu vina ostajam zvest svojim običajnim izbiram in ne tvegam z nakupi vina, ki ga še nisem poskusil.)

Če pomislite na zadnje leto – ali ste na teh lokacijah sploh kadar koli kupili vino?

	Da	Ne
pri vinarju v kleti	-	-
v vinoteki (trgovina, ki je specializirana za prodajo vin)	-	-
v običajnih trgovinah na drobno (Mercator, Spar, druge verige in samostojni trgovci)	-	-
v diskontnih trgovinah (Lidl, Hofer, Eurospin, Hura ...)	-	-
prek spleta (e-vino, moje vino...)	-	-

V kateri izmed navedenih lokacij ste v zadnjem letu kupili največ vina? Izberite en odgovor. Največ vina sem v zadnjem letu kupil:

- pri vinarju v kleti
- v vinoteki (trgovina, ki je specializirana za prodajo vin)
- v običajnih trgovinah na drobno (Mercator, Spar, Tuš, druge verige in samostojni trgovci)
- v diskontnih trgovinah (Lidl, Hofer, Eurospin, Hura ...)
- prek spleta (e-vino, moje vino...)

V kakšni embalaži ste v zadnjem letu najpogosteje kupili vino? Izberite en odgovor. Največkrat sem v zadnjem letu kupil:

- neustekleničeno vino (Nalivno vino, natočeno v prineseno pletenko, steklenico, sodček ...)
- vino v embalaži »bag in box« (npr. 3 ali 5 litrov)
- vino v embalaži PVC
- vino v večlitrski stekleni embalaži (magnum, chianti ...)
- vino v litrski stekleni embalaži (*litrca*)
- vino v buteljkah (750 ml) z navojnim zamaškom
- vino v buteljkah (750 ml) z zamaškom iz plute
- vino v steklenicah za posebne polnitve (npr. 500 ml ali 375 ml)

Če pomislite na zadnje leto ali ste sploh kadar koli kupili:

	Da	Ne
neustekleničeno vino (Nalivno vino, natočeno v prineseno pletenko, steklenico, sodček ...)	-	-
vino v embalaži »bag in box« (npr. 3 ali 5 litrov)	-	-
vino v embalaži PVC	-	-
vino v večlitrski stekleni embalaži (magnum, chianti ...)	-	-
vino v litrski stekleni embalaži (<i>litrca</i>)	-	-
vino v buteljkah (750 ml) z navojnim zamaškom	-	-
vino v buteljkah (750 ml) z zamaškom iz plute	-	-
vino v steklenicah za posebne polnitve (npr. 500 ml ali 375 ml)	-	-

Približno koliko steklenic vina (750 ml steklenice) ste kupili na mesec v zadnjem letu?

V katerem cenovnem rangi ste v zadnjem letu kupili največ vina v steklenicah? Izberite en odgovor.

- manj, kot 2 EUR
- med 2 in 4 EUR
- med 4 in 6 EUR
- med 6 in 8 EUR
- med 8 in 10 EUR
- med 10 in 15 EUR
- med 15 in 20 EUR
- več kot 20 EUR

Prosimo, ocenite, kako pomembne so za vas pri nakupu vina naslednje lastnosti oziroma značilnosti:

	Sploh ni pomembno	2	3	4	5	6	Zelo pomembno
letnik proizvodnje	-	-	-	-	-	-	-
država porekla	-	-	-	-	-	-	-
vinorodna regija (npr. Štajerska Slovenija, Toskana, Bordo)	-	-	-	-	-	-	-
sorta grozdja	-	-	-	-	-	-	-
vinar oz. blagovna znamka	-	-	-	-	-	-	-
tip zamaška (navojni, pluta, sintetika)	-	-	-	-	-	-	-
dizajn steklenice in etikete	-	-	-	-	-	-	-
cena vina	-	-	-	-	-	-	-

Prosimo, ocenite, koliko zaupate pri nakupu vina različnim priporočilom ali informacijam.

	Sploh ni pomembno	2	3	4	5	6	Zelo pomembno
priznanju ali medalji slovenskega ocenjevanja vin	-	-	-	-	-	-	-
priznanju ali medalji tujega ocenjevanja vin	-	-	-	-	-	-	-
opisanim aromam vina na zadnji strani vinske etikete	-	-	-	-	-	-	-
priporočilom o ujetanju vina s hrano na zadnji strani vinske etikete	-	-	-	-	-	-	-
osebnemu priporočilu prijateljev ali kolegov	-	-	-	-	-	-	-
osebnemu priporočilu prodajalcev ali natakarjev	-	-	-	-	-	-	-
osebnemu priporočilu družinskih članov	-	-	-	-	-	-	-
mnenjem in ocenam uporabnikov na spletu (blog, socialni mediji, twitter, facebook)	-	-	-	-	-	-	-
Mnenjem in ocenam v tiskanih medijih (revije o hrani in vinu, vinski vodiči, knjige)	-	-	-	-	-	-	-

Prosimo, ocenite, v kolikšni meri za vas osebno veljajo naslednje trditve.

	Sploh ne velja	2	3	4	5	6	V celoti velja
Ko grem kupovat vino, vedno že vnaprej natančno vem, kaj bom izbral.	-	-	-	-	-	-	-
Tudi vino najnižje cenovne kategorije lahko zadovolji moje želje in pričakovanja.	-	-	-	-	-	-	-
Pogosto imam težave, kako izbrati takšno vino, ki mi bo všeč.	-	-	-	-	-	-	-
Vino, ki prihajajo iz Slovenije, je po mojih izkušnjah boljše, kot je vino iz tujine.	-	-	-	-	-	-	-
Med nakupovanjem vina pogosto čutim negotovost, ker ne vem, ali bom izbral primerno vino.	-	-	-	-	-	-	-

Prosimo, ocenite, v kolikšni meri za vas osebno veljajo naslednje trditve.

	Sploh ne velja	2	3	4	5	6	V celoti velja
Informacije, ki jih najdem na steklenici, mi ne pomagajo dovolj za enostavno izbiro vina.	-	-	-	-	-	-	-
Pogosto me skrbi, da mi kupljeno vino ne bo všeč.	-	-	-	-	-	-	-
Vino, ki prihaja iz Evrope, je boljše kot vino iz t. i. Novega sveta (ZDA, Čile, Nova Zelandija, Avstralija ...)	-	-	-	-	-	-	-
Pogosto se mi zgodi, da me vino, ki ga kupim, razočara.	-	-	-	-	-	-	-

Prosimo, ocenite, v kolikšni meri za vas osebno veljajo naslednje trditve.

	Sploh ne velja	2	3	4	5	6	V celoti velja
Med prijatelji veljam za odličnega poznavalca vina.	-	-	-	-	-	-	-
Mislim, da bi znal odgovoriti na vsa vprašanja, ki jih mora znati poznavalec vina.	-	-	-	-	-	-	-
Ljudje pogosto želijo moje mnenje in nasvete o vinu.	-	-	-	-	-	-	-
Mislim, da ni več veliko stvari, ki bi se jih moral naučiti o vinu.	-	-	-	-	-	-	-
Če me kdo vpraša, mu znam vedno dobro svetovati glede izbire vina.	-	-	-	-	-	-	-

Prosimo, ocenite, v kolikšni meri za vas osebno veljajo naslednje trditve.

	Sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	Zelo se strinjam
Tujih vrst vina ne kupujem, ker ne želim podpirati gospodarstva drugih držav.	-	-	-	-	-	-	-
Pri nakupu vina tujega porekla čutim nelagodje.	-	-	-	-	-	-	-
Menim, da je pomembno, da podpiramo slovenske proizvajalce vina.	-	-	-	-	-	-	-
Ne moti me, če je slovensko vino nekoliko dražje od uvoženega, ki je primerljive kakovosti.	-	-	-	-	-	-	-
V Sloveniji proizvajamo dovolj dobrega vina, zato ni nikakršne potrebe po uvozu tujega vina.	-	-	-	-	-	-	-

Koliko vinskih regij ima Slovenija?

- Eno
- Dve
- Tri
- Štiri
- Ne vem

Katera izmed naštetih sort vinske trte je avtohtona slovenska bela sorta?

- Sauvignon
- Renski Rizling
- Zelen
- Malvazija
- Ne vem

Iz katere sorte grozdja dobimo rdeče vino?

- Barbera
- Sivi pinot
- Furmint
- Klarnica
- Ne vem

Večina vrst piva vsebuje 3–5 % alkohola na volumen steklenice. Koliko vsebuje fermentirano namizno vino?

- 3–5 %
- 5–9 %
- 9–15 %
- 17–21 %
- Ne vem.

V katerem okolišu najbolje uspeva sorta malvazija?

- Koprski vinorodni okoliš.
- Mariborski vinorodni okoliš.
- Vinorodni okoliš Dolenska.
- Vinorodni okoliš Brda.
- Ne vem.

Kakšna je razlika med aromo in cvetico? Označite en odgovor.

- Cvetico zaznamo pri vrstah belega vina, aromo pa pri vrstah rdečega vina.
- Cvetico vina vonjamo (jo zaznavamo z nosom), aromo pa zaznamo, ko imamo vino v ustih.
- Cvetico vina določa podnebje, kjer je grozdje raslo, aromo pa zemlja.
- Cvetica vina nastaja v procesu fermentacije grozdja, aroma pa izvira iz grozdja.
- Ne vem.

Katera od naštetih ni francoska vinska pokrajina?

- Bordo (Bordeaux)
- Provansa (Provence)
- Piemonte
- Alzacija (Alsace)
- Ne vem.

Letnica rojstva:

Spol:

- Moški
- Ženska

Zaključena stopnja izobrazbe:

- srednja šola
- visoka šola ali fakulteta
- magisterij ali specializacija
- doktorat

Kako bi ocenili vaše prihodke oz. gmotni položaj?

- zelo pod povprečjem
- nekoliko pod povprečjem
- povprečen
- nekoliko nad povprečjem
- zelo nad povprečjem