

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Košmrlj

Mentorica: asistentka dr. Tanja Kamin

POTROŠNJA VINA

**Načini potrošnje in nakupni motivi za vino
na primeru linije kakovostnih vin Vinakoper**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

Hvala

*Mami in Borisu za pomoč in podporo pri nalogi in med študijem,
Matjažu za potrpežljivost in zaupanje,
Tanji za strokovne nasvete in vodenje,
Jani (Vinakoper) za spodbude*

In prijateljicam za nepozabna študentska leta.



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a Katarina Košmrlj, z vpisno številko 21016732,
rojen/-a 12.6.1982 v kraju Ljubljana, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:
POTROŠNJA VINA - Načini potrošnje in nakupni motivi za vino
na primeru linije kakovostnih vin Vinakoper

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 6.9.2006

Podpis avtorja/-ice: Katarina Košmrlj

Potrošnja vina

Načini potrošnje in nakupni motivi za vino na primeru linije kakovostnih vin Vinakoper

V nalogi predstavljam rezultate kvalitativne raziskave o potrošnji vina med Slovenci. Raziskavo sem opravila na pobudo podjetja Vinakoper, d. o. o., ki se je ukvarjalo s problemom slabega poznavanja in definiranja ciljnega trga. Želeli so tudi odkriti odzive na oglaševalsko akcijo za prenovljeno linijo kakovostnih vin. Izvedla sem raziskavo z metodo fokusnih skupin; opravila sem 5 skupinskih pogovorov. Udeležence sem rekrutirala s pomočjo svojega socialnega omrežja in tehnike snežene kepe. V vzorec je bilo vključenih 30 udeležencev različnih demografskih profilov iz štirih slovenskih pokrajin. V pogovorih sem udeležence spraševala po odnosu do vina, načinih nakupa in potrošnje vina, kulturi pitja ter o prepoznavnosti in všečnosti embalaže kakovostnih vin, prepoznavnosti podjetja Vinakoper in njihovi oglaševalski akciji. Iz odgovorov sem ugotovila, da vino kot izdelek zadovoljuje skoraj vse skupine potreb, od fizioloških do simbolnih. Motivi za potrošnjo vina se razlikujejo predvsem glede na posameznikovo starost in njihovo kulturo pitja. V moji raziskavi pa so kot ključni motivi prepoznani: užitek, druženje, ustvarjanje identitete, družbena pripadnost in razlikovanje.

Ključne besede: trženje vina, potrošnja, vedenje potrošnika, potrošnja vina, kultura pitja, fokusne skupine, vino.

Wine consumption

Wine consumption and purchase motifs for wine a case study of Vinakoper quality wines

This work presents the results of a qualitative research of wine consumption in Slovenia. The research was encouraged by a Slovene wine company (Vinakoper). They were interested in finding out more on their consumers and their market at large. The method used was focus groups with a total of 5 discussions held. 30 participants were recruited by the help of my social network and snowball technique. The sample was demographically and geographically dispersed. Participants were asked about their attitudes towards wine, ways of wine consumption and practices of buying wine. They were also asked about the Vinakoper brand, recalling and liking of the new graphic image and advertising campaign for Vinakoper quality wines. The research data show that wine, as a product, can satisfy a wide range of needs, from physiological to symbolic. Motifs behind consumption depend mostly upon age of respondents and their drinking culture. Key motifs for wine consumption identified in my research were: pleasure, socializing, identity construction, social affiliation and differentiation.

Key words: wine marketing, consumption, consumer behavior, wine consumption, drinking culture, focus groups, wine.

Kazalo

1. UVOD	6
1.1 Definicija problema	7
1.2 Namen in struktura naloge	7
2. TRŽENJE	9
2.1 Trženje kot zadovoljevanje kupcev	9
2.2 Naloge trženja	10
3. TRŽENJE VINA	13
3.1 Vino skozi trženjski splet	13
3.2 Segmentiranje vinskega trga	18
3.3 Značilnosti slovenskega vinskega trga	19
3.4 Podjetje Vinakoper in linija kakovostnih vin	21
4. POTROŠNJA	26
4.1 Potrošnja kot nakupni proces	26
4.2 Nastanek potrošniške želje skozi teorije sodobne potrošnje	28
4.3 Ekskurz v teorijo sodobne potrošnje	29
4.4 Značilnosti procesa potrošnje	30
5. VEDENJE POTROŠNIKA	32
5.1 Motivacija	33
5.2 Tipologije motivov	34
5.3 Konflikt motivov	36
5.4 Kultura pitja	37
6. RAZISKAVA	41
6.1 Že opravljene raziskave	42
6.2 Metoda fokusnih skupin	43
6.3 Potek raziskave	43
6.4 Udeleženci raziskave	44
6.5 Omejitve raziskave	45
6.6 Kategorizacija vina kot potrošniškega objekta	47
6.7 Povzetki raziskave	65
7. ZAKLJUČEK	67
7.1 Nasvet k trženjski strategiji kakovostnih vin Vinakoper	67
7.2 Sklep	68
8. LITERAURA	70
8.1 Uporabljeni viri	70
8.2 Spletni viri	72
8.3 Drugi viri	72
9. PRILOGE	73

1. UVOD

Prve sledi o vinski trti kot kulturni rastlini segajo kar 4 tisočletja v preteklost, v kavkaško podolje. Na območju Slovenije, predvsem pa Primorske, se vinska trta pojavi v rimskem času in je od tedaj stalnica med kulturnimi rastlinami.

Vinska trta je kulturna rastlina, ker jo je človek prilagodil svojim potrebam in ker je del kulture - vinske kulture, kulture pitja, splošne kulture. O tem pa je še veliko nejasnosti, pravi Medved (1999). Zaradi slabe obveščenosti in pomanjkljive vzgoje v odnosu med človekom in vinom prihaja do nenehnih nesporazumov. Zato je prav, da se z vinom bolje seznanimo, da bi ga bolje razumeli. "Tudi zato, da ne bi pozabili, da mora biti vino človeku v veselje, človek pa vinu ne v sramoto." (Medved, 1999: 13)

V Sloveniji imamo danes (leta 2004) 16556 ha vinogradov, kar znaša 3,8% kmetijskih zemljišč. Skupna proizvodnja vina znaša okrog 12 milijonov litrov na leto, od tega je 10.476.489 litrov vin z zaščitenim geografskim poreklom¹.

Prodaja vina je nekoliko manjša od proizvodnje in za omenjena vina znaša nekaj več kot 8 milijonov litrov. Slovenci v povprečju namreč namenimo za nakup alkoholnih pijač 2,7% sredstev za nakup življenjskih potrebščin, od tega pa dobrih 26% za vino². Med alkoholnimi pijačami Slovenci v največji meri kupujemo pivo, delež nabavljenega vina pa od leta 1990 pada. Kljub temu je prihodek od prodaje vina razmeroma visok, okrog 7 milijard tolarjev.

V Sloveniji se tako ponašamo z dolgo vinogradniško in vinarsko tradicijo. S to tradicijo živi tudi moja družina, tako da so nekateri moji prvi spomini povezani prav z vinom in vinogradom. Nono me je že kot otroka vodil v vinograd in domačo kantino³, stara mama pa v vinotoč Vinakoper, kjer je bila zaposlena. Vendar me vino dolgo ni zanimalo. Morda kdaj za žur. Kot pravijo Medved (1999), Nemanič (1996) in Šikovec (1994), je treba vino najprej spoznati, šele potem ga lahko primerno cenimo in vzljubimo. Tako sem šele ob delu v trtah in kleti spoznala resnično vrednost in pomen vina. "Koliko truda, znanja in ljubezni je v vsaki kaplji opojne pijače, ve samo tisti, ki jo je tudi sam skušal ustvariti" (Šikovec, 1984 in 1996). Kot sčasoma to težko in zahtevno delo postane človeku v zabavo in užitek, tako bi tudi pitje vina moralo biti sprostitiv in ugodje.

1 Vir: http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=14&leto=2005&jezik=si,
<http://www.stat.si/doc/statinf/08-SI-112-0501.pdf>; datum: 14. 3. 2005

2 Vir: http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=18&leto=2005&jezik=si,
http://www.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/17_rudarstvo_predel/17060_letna_ind_proiz/17060_letna_ind_proiz.asp; datum: 14. 3. 2005

3 Namenoma uporabljam narečna izraza: nono - stari oče, kantina - vinska klet.

1.1 Definicija problema

Podobno kot sem ga začela razumeti jaz, razumejo vino tudi v podjetju Vinakoper. Ne vedo pa, kako njihovo vino razumejo drugi - potrošniki. Izmed vseh vin, ki jih ponujajo na trgu, najmanj vedo prav o pivcih tistih, ki jih največ prodajo. To so kakovostna vina.

Za podjetje je poznavanje ciljnega trga nujno, če želi uspešno nastopati na njem kot ponudnik. Cilj vsakega proizvajalca je, da na trgu ponudi izdelek, ki zadovoljuje potrebe in želje potrošnikov (Kotler 1996, Jančič 1990). Tako želijo tudi pri Vinakoper ugotoviti, kdo, kako, kje in zakaj pije ter v kolikšni meri pozna in uživa njihova vina. S poznavanjem svojih potrošnikov bodo lažje, učinkoviteje in s tem uspešneje nastopali na trgu kakovstnih vin.

1.2 Namen in struktura naloge

Zgoraj sem v kratkem nakazala pomen vina za Slovenijo in svoj odnos do vina. V skladu s tem bom tudi pisala svojo diplomsko nalogo. O količinskem vidiku pitja alkoholnih pijač in o alkoholizmu je bilo pri nas napisanih že veliko tekstov in opravljenih veliko raziskav. Zato se v nalogi s to temo ne bom ukvarjala. Zanima pa me kakovostna dimenzija pitja vina, saj je to tema, ki pri nas dosega manj pozornosti. Raziskati in opisati želim kulturo pitja - potrošnje vina na ravni razumevanja in pojmovanja vina. Ugotoviti želim, kakšen odnos goji(m)jo Slovenci do vina: kdaj se vino pije, kje, s kom in predvsem *kako* se pije.

Poleg splošnega odnosa do vina pa želim ugotoviti tudi mesto slovenskega vinogradništva, natančneje vinogradniškega podjetja Vinakoper.

Nalogo sem zastavila v dveh delih: prvi je teoretični, pregled literature, drugi pa empirični.

V prvem delu bom predstavila splošne značilnosti trženja izdelka, nanašajoč se predvsem na sodobne teorije (celostnega) trženja. S skladu s temi predpostavkami bom predstavila in opisala vino kot izdelek in aplicirala znanje o trženju na opis trženja vina. Poznavanje trženja je eden ključev za razumevanje potrošnje. Razložila jo bom kot del nakupnega procesa in se osredotočila na željo kot osnovno gibalno le-tega. Teoretični del bom zaključila s temo vedenja potrošnika, ki po mojem mnenju najbolj vpliva na nakup in potrošnjo, to je motivacija. Podrobneje bom predstavila tudi kulturo pitja. Uvrščam jo v poglavje vedenja potrošnika, ker gre po mojem mnenju za točno določeno ponakupno vedenje.

V drugem delu naloge bom predstavila raziskavo o potrošnji vina. Dobiti želim natančen, osebni in poglobljen vpogled v potrošnjo vina. Ustreznih raziskav za izbrani problem nisem našla, zato bom odgovore na zastavljena vprašanja iskala z lastno raziskavo in sicer z metodo fokusnih skupin. Opisala bom vzroke zanjo, metodo in potek raziskave ter predstavila rezultate. Opisala bom načine potrošnje vina med demografsko in geografsko različnimi skupinami pivcev vina: po kakšnih kriterijih izbirajo vino, kako in kje ga kupujejo ter kdaj, kje in kako ga pijejo. Opisala

bom tudi odnos do podjetja Vinakoper, do njihove linije kakovostnih vin ter odzive potrošnikov na novo embalažo kakovostnih vin in oglaševalsko kampanjo.

V sklepnem delu naloge bom iz analize odgovorov o potrošnji vina poskušala izluščiti motive potrošnje in nakupa vina. Poskušala bom opredeliti njihov odnos do vina nasploh ter vrednost podjetja v očeh pivcev vina.

Ugotovitve bom aplicirala na linijo kakovostnih vin Vinakoper. Poskušala bom opredeliti potrebe ciljnega trga kakovostnih vin in svetovati ustrezno komunikacijsko strategijo za nastopanje na njem.

2. TRŽENJE

2.1 Trženje kot zadovoljevanje kupcev

Trženje Jančič (1990) razume kot "proces menjave"; ta ne zadeva le materialnih dobrin, temveč tudi izmenjavo znanj, postopkov, delovne sile. Tudi Kotler (2004: 9) definira trženje v istem duhu, vendar nekoliko ožje: kot "družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost." Vrednost lahko tu razumemo zelo široko: pomeni lahko zadovoljitev osnovnih potreb, estetski užitek, statusni simbol... Ni nujno, da vsebuje izdelek vrednost sam na sebi; vrednost se ustvarja v očeh kupca.

Osnovni cilj vsakega podjetja je, da posluje uspešno. Ekonomsko uspešnost podjetja se navadno meri s količino dobička, ki ga ustvari. Različna podjetja za doseganje dobička uporabljajo različne filozofije in strategije. Glede na osnovni koncept poslovanja Kotler (2004: 17-26) loči proizvodno, izdelčno, prodajno, trženjsko, h kupcu ter družbeno-odgovorno usmerjena podjetja. Za večino podjetij najustreznejša in v sodobnem času najuspešnejša je trženjska usmeritev, ki se za doseganje dobička osredotoča na zadovoljstvo kupcev in hkrati deluje družbeno odgovorno. Zadovoljstvo kupca izhaja iz vrednosti, ki je razlika med oceno vseh koristi in vseh stroškov. Vrednost je torej kombinacija ekonomskih, funkcionalnih in psiholoških koristi ter stroškov (Kotler, 2004: 62).

Dobiček izhaja iz dodane vrednosti. Ta izdelkom ni inherentna, gre za vrednost, ki jo imajo izdelki ali storitve v očeh kupcev, ker skozi celoten trženjski splet ustrezajo njihovim željam (Banič, 1998: 89). Zato je izjemno pomembno razumeti in sprejeti, da se trženje ne ukvarja s prodajo, ampak "s prepoznavanjem in zadovoljevanjem človekovih in družbenih potreb" (Kotler, 2004: 3).



Slika 1. Trženjski koncept. Vir: Kotler, 2004: 20.

2.2 Naloge trženja

Trženjski splet mora podjetje prilagoditi glede na izbrani ciljni trg, kjer obstaja povpraševanje po takem izdelku ali obstaja potencial za povpraševanje. "Tržniki vplivajo na povpraševanje tako, da naredijo izdelek, ki je primeren, privlačen, dostopen in lahko dosegljiv ciljni skupini porabnikov" (Kotler, 1996: 7). Pomembno je, da tak izdelek ponudimo na pravem trgu (torej pravi ciljni skupini) na primernem mestu, v primernem času in po ustrezni ceni. Trg že dolgo ne pomeni le *fizičnega* trga, kjer kupci izbirajo med izdelki v prodajalni, ampak tudi "digitalni" ali "metatrg" (Kotler, 2004: 10), kjer se izbira in nakup izvršita prek interneta. Slednji je v fazi velike rasti in postaja vse pomembnejši, zato podjetja, ki želijo uspešno poslovati tudi v prihodnosti, ne smejo zanemariti internetne trgovine. V Sloveniji spletne trgovine uporablja kar petina vseh uporabnikov interneta (teh je okrog 750.000), internet pa ima neposredni ali posredni vpliv na potrošnjo za vsaj 60% uporabnikov. Tudi v Sloveniji raba spletnih trgovin raste, po ocenah RIS (Raba interneta v Sloveniji) za okrog 20.000 e-nakupovalcev letno⁴.

Naloge trženja v procesu oblikovanja in maksimiziranja verige vrednosti so številne. Kotler (1996: 113) svetuje, da je najprej potrebno (1) ugotoviti potrebe in/ali želje porabnikov. Sledi (2) razvoj strategij za zadovoljevanje teh potreb. K tej točki štejemo razvoj novih ter dopolnjevanje in izboljšave obstoječih izdelkov, pozicioniranje izdelka in razvoj učinkovitega tržnega spleta. Po (3) lansiranju ustreznega izdelka na trg mora podjetje (4) oceniti odziv potrošnikov na izdelek in tržne strategije, na podlagi le-tega (5) ugotoviti priložnosti in tveganja na izbranem ciljnem trgu in v zadnji fazi (6) oblikovati konkurenčne prednosti.

2.2.1 Trženjski splet

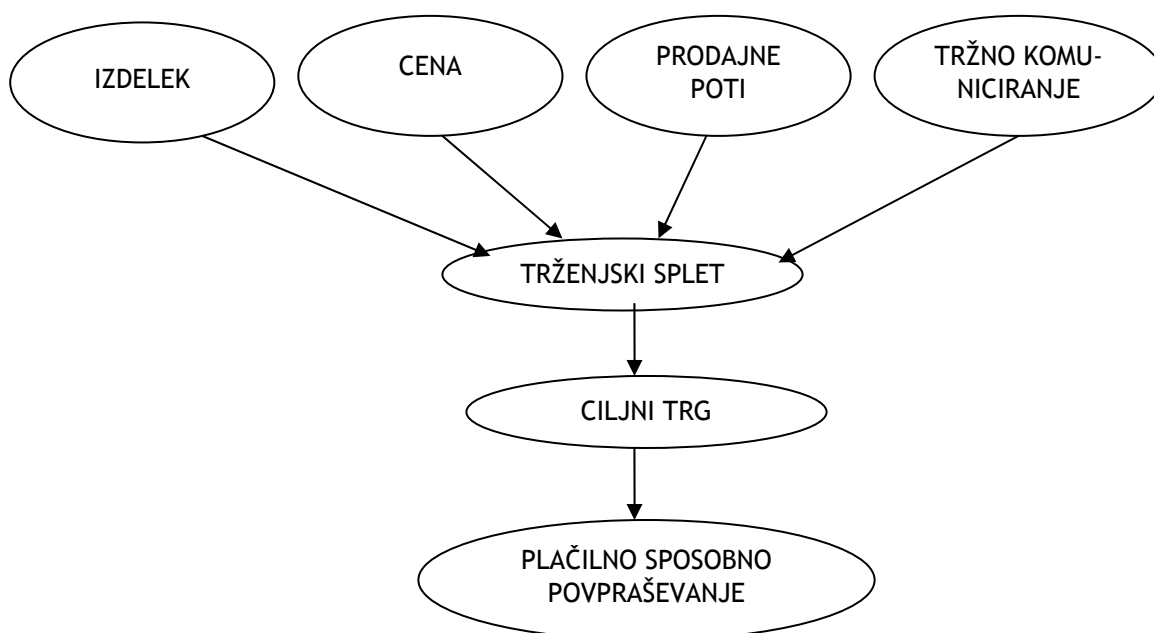
Osnova (uspešnega) trženja je, poleg prave filozofije, ustrezno izdelan trženjski splet. Trženjski splet je skupek osnovnih trženjskih orodij, ki naj bi jih tržniki uporabljali pri oblikovanju trženjske strategije. Za izdelke se pogosto uporablja najosnovnejša - McCarthyjeva razvrstitev orodij v štiri skupine, model trženjskega spleta 4P⁵: izdelek, cena, prodajne poti ali distribucija in tržno komuniciranje ali promocija (Kotler, 2004: 16). To so dejavniki, na katere lahko podjetje bolj ali manj neposredno vpliva.

Pod izdelkom razumemo vse njegove značilnosti: raznolikost, obliko, velikost, kakovost, tržno znamko, embalažo, jamstvo (Kotler, 2004: 16). Ceno določa poleg podjetja tudi stanje na trgu, povpraševanje, zakonodaja, zajema pa tudi popuste, plačilne pogoje, možnosti kreditiranja. Tržna cena vsebuje proizvodno ceno, ceno distribucije in tržnega komuniciranja, davek in

⁴ Vir: Poročilo RIS E-nakupovanje končnih potrošnikov 2004/2, <http://www.ris.org/index.php?fl=0&fl=2&lact=1&bid=646&cat=386&p1=276&p2=285&p3=508&id=508>; datum: 17. 6. 2006.

⁵ P se nanaša na začetno črko elementov trženjskega spleta v angleščini: *product*, *price*, *place* in *promotion*. Za storitve se dejavniki razširijo na 7P, poleg navedenih še *people* (ljudje), *processing* (izvajanje) in *physical evidence* (fizični dokazi).

seveda dodano vrednost (to je cena, ki ni odvisna od stroškov, in so jo potrošniki pripravljene plačati zaradi posebne vrednosti, ki jo pripisujejo izdelku in/ali trženjski znamki) (Lah, 1996 in Banič, 1998). Distribucija zajema vse poti, ki jih izdelek opravi do mesta prodaje in seveda mesto prodaje samo, poleg tega pa tudi pokritost trga, sortimente, lokacije in zaloge. Tržno komuniciranje pomeni vse sporočanje o izdelku od proizvajalca k potrošniku in obratno, saj tudi odzive in povratne informacije potrošnikov lahko štejemo k tržnemu komuniciranju⁶. Najbolj značilne oblike so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje, zraven pa štejemo še druge oblike, kot so merchandising, sodelovanje na sejmi, oglasna pošta, sponzoriranje, organizacija dogodkov... Tržno komuniciranje je eden najpomembnejših členov posameznika s širšim socialnim okoljem, saj mu sporoča družbeno zaželeno željo in družbeno sprejemljivo izpolnjevanje teh želja (Ule, Kline, 1996: 37). Kot primer lahko navedemo trendovske revije, namenjene širši populaciji. V takih revijah je veliko oglasov za najrazličnejše izdelke, od bele tehnike, oblačil, do kozmetike, podkrepljeni pa so s prispevki o življenjskih stilih medijskih osebnosti, ki spodbujajo uporabo oglaševanega. Bralci se tako (tudi) iz tržnega komuniciranja učijo, kaj je dobro za njihovo kožo ter kje in kako lahko preživljajo prosti čas.



Slika 2. Trženjski splet, Vir: Devetak, 1999: 8.

Devetak (1999: 8-11) poudarja pri definiranju ciljnega trga plačilno sposobno povpraševanje. Pomembno je, da podjetje pri zadovoljevanju želja potrošnikov ne pozabi na ekonomsko računico, saj je potencial trga odvisen ne le od povpraševanja po izdelku, ampak tudi od kupne moči.

⁶ Komuniciranje je po definiciji dvosmerna komunikacija, kjer sporočila tečejo od oddajnika k prejemniku in nazaj od prejemnika k oddajniku. Obe funkciji sta prepletene (Ule, Kline, Zaltman, Kotler).

2.2.2 Segmentiranje in pozicioniranje

Izraz **segmentiranje** pomeni razdelitev trga na posamezne skupine kupcev, ki jih združujejo ena ali več skupnih značilnosti. "Tržni segment je skupina kupcev, ki imajo podoben skupek želja" (Kotler, 2004: 279). Pogoj za segmentiranje je heterogenost trga. Razdelimo ga v bolj homogene enote, ki pa nosijo še vedno zadosten tržni potencial za razvoj specifičnih trženjskih strategij (od komuniciranja, prek distribucije do poprodajnih servisov) (Kotler, 2004: 28-287). Segmentiranje olajša podjetju iskanje ustreznih priložnosti na trgu. Kotler (2004: 287) razlikuje segmentiranje glede na značilnosti, ki družijo potrošnike v izbranih skupinah.

Geografsko segmentiranje deli trg na različne geografske enote, kot so države, pokrajine, mesta, narodi.

Demografsko segmentiranje deli trg po demografskih značilnostih, kot so starost, poklic, izobrazba, vera, družinski status.

Psihografsko segmentiranje deli trg glede na pripadnost družbenim slojem, skupinam, glede na izbrani življenjski stil, stališča.

Vedenjsko segmentiranje temelji na razlikovanju trga v odnosu do izdelka. Potrošnike ločuje glede na poznavanje, odnos, odziv ali uporabo določenega izdelka.

Uspešno segmentiranje je predpogoj ustreznemu pozicioniranju. **Pozicioniranje** je "dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega trga zavzame poseben položaj v odnosu do konkurentov" (Kotler, 2004: 308). Trženje skuša z ustrezno oblikovanim izdelkom in komuniciranjem vplivati na percepcije porabnikov na ciljnem trgu v zvezi z izdelkom. Izdelke si potrošniki beležijo v mentalne zemljevide, kjer jih umestijo v odnosu do drugih (torej pozicionirajo) glede na vse pripisane attribute - pozitivne in negativne. Ko se pojavi določena želja ali potreba, se povezave v mentalnih zemljevidih "vključijo" in prikličejo v spomin izdelke, povezane z izkušnjami o tej potrebi ali želji. Izdelki in blagovne znamke, ki so dali pozitivno izkušnjo, užitek, imajo večjo verjetnost, da bodo pri nakupu ponovno izbrani.

Podjetje skuša s poudarjanjem prednosti svojega izdelka doseči zanj čimboljši položaj v podzavesti potrošnikov. V panogi z veliko konkurenco je ključno poudariti tudi razlikovalne značilnosti izdelka, da pri potrošnikih ne bi prihajalo do zmede (Kotler, 2004: 320). Najbolj ugodno je, če sta izdelek in/ali blagovna znamka povezana s čimveč potrebami in/ali željami. Potrošnik naj se ne spomni na npr. refošk Vinakoper le, ko si želi piti rdeče vino, ampak tudi, ko razmišlja o sproščenem večeru doma, v družbi, o slavnostni večerji, vsakdanjem kosilu, darilu za prijatelje, pikniku... Več kot je (seveda ugodnih) miselnih povezav z izdelkom in blagovno znamko, večja je verjetnost, da bo kupec ta izdelek in blagovno znamko izbral.

3. TRŽENJE VINA

3.1 *Vino skozi trženjski splet*

Vino je zelo poseben izdelek. Pridelujejo ga iz grozdja, čigar gojenje je kot kmetijska dejavnost znatno zakonsko regulirano. Zaradi vsebnosti alkohola, ki je narkotična snov, njegovo prodajo, oglaševanje in tudi potrošnje regulirajo številni formalni predpisi. Najpomembnejši so Zakon o omejevanju porabe alkoholnih pijač, Zakon o porabi in prodaji alkoholnih pijač, Zakon o medijih, mednje pa bi prišteda tudi Slovenski oglaševalski kodeks. Skupno je zakonov in aktov, ki neposredno ali posredno vplivajo na pridelavo, prodajo, ponudbo, trženje in oglaševanje vina kar 68⁷.

Skozi trženjski splet bom predstavila ne le vino, ampak tudi osnovno državno regulativo, ki pomembno sooblikuje tržni sektor vinogradništva in vinarstva.

Menjava (prehrambenih) dobrin v sodobni družbi poteka predvsem kot posredna trgovinska menjava, kjer ponudniku (ne proizvajalcu) za dobrine plačamo z denarjem. Ponudnikov je v vseh segmentih ogromno, povpraševanje pa bolj ali manj konstantno (Vadnal, 1994).

3.1.1 *Vino kot izdelek*

Vino je multidimenzionalen izdelek. Zahteva skrbno in natančno vzrejo trte, grozdja, potem pa zapleteno varjenje in zorenje pijače. Žal se v vinu vse prevečkrat išče le alkohol, ki je le ena od več kot tisoč spojin v vinu. Grozdje in vino kot tako opredeljuje približno 20 zakonov, podzakonskih aktov in pravilnikov, ki skrbijo za ustrezno kakovost in urejenost v vinogradništvu in vinarstvu. Nekatera vina so zaradi svojih specifičnih lastnosti in varovanja konkurence pravno zaščiteni z geografskim poreklom.

Prva embalaža vinu je vedno sod, nekoč izključno leseni, v zadnjem času pa tudi aluminijasti. Pri nakupu vina direktno od proizvajalca (vinotoč ali pri kmetu) se vino prodaja - toči - neposredno iz sode v prineseno embalažo. V trgovinah se navadno prodaja v steklenicah, ki so pri namiznih in kakovostnih vinih litrske ali tudi večje. V devetdesetih se je kot embalaža za vino začel uporabljati tudi tetrapak in celo plastika, ki pa nista najbolj primerna, saj se vino v taki embalaži hitreje kvari (Nemanič, 1996, Šikovec, 1996, Gho in Ruffi, 1993, Medved, 1999). Vrhunska vina stekleničijo (izključno) v buteljke, s prostornino 0,75 litra. Predikate in posebna vina stekleničijo tudi v pollitrskih ali celo manjših steklenicah. Zadnji dve embalaži sta vedno zaprti s plutovinastim zamaškom, namizna in kakovostna vina pa običajno s kronskim.

Vsaka vinska steklenica ima etiketo na sprednji in zadnji strani. Etiketa mora vsebovati vse pomembne podatke o vinu: proizvajalca, sorto, lego, vsebnost alkohola in letnik (Zakon vinu in

⁷ Vir: Register predpisov državnega zbora Slovenije, <http://www.dz-rs.si/index.php?id=101&new=1>; datum: 14. 3. 2005.

drugih proizvodih iz grozdja in vina - ZVDP⁸). Vina z geografskim poreklom so označena s posebnimi etiketami Združenja za vinarstvo in vinogradništvo (Nemanič, 1996).

Osnovni dokument, ki ureja vse ključne parametre vinogradništva, je Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina (ZVDP). Zakon ureja posebnosti varstva geografskega porekla grozdja, vina in drugih proizvodov iz grozdja in vina, pridelavo grozdja plemenite vinske trte in pridelavo drugih proizvodov iz grozdja in vina (1. člen); vrste geografskih oznak za vino⁹ in druge proizvode iz grozdja in vina (4. člen), strokovne in analitske naloge na področju vinogradništva in vinarstva in organizacije, ki te naloge izvajajo (5. člen); subjekte dejavnosti pridelovanja in predelovanja grozdja in pijač iz grozdja; merila za grozdje, trgatve in nego vina ter pridelovalna območja¹⁰. Zakon za posamezno vinorodno deželo določa trsni izbor: nabor sort, iz katerih se lahko prideluje vino. Zakon razvršča vina po kakovosti in glede na način trgatve oz. predelave. Prav tako postavlja merila za ocenjevanje in označevanje vina ter ukrepe v primerih kršitve. Zakon ureja tudi trgovino z grozdom, vinom in drugimi proizvodi iz grozdja in vina ter ukrepe ob kršitvi. Vse podrobnosti, ki jih zakon ne navaja, urejajo pravilniki. Najpomembnejši so: Pravilnik o označevanju vina, mošta in drugih proizvodov iz grozdja in vina ter o njihovi embalaži, Pravilnik o kakovosti grozdja v času trgatve, Pravilnik o spremembah in dopolnitvah Pravilnika o kontroli kakovosti grozdja v času trgatve, Pravilnik o integrirani pridelavi grozdja in vina.

3.1.1.1 Vrste, sorte in kakovosti vina

Stroka kategorizira sorte vinskih trt v šest skupin. Prva je ekološko geografska in loči trte glede na geografsko območje rasti. Druga skupina loči sorte po izkoriščanju: namizne, vinske, za sušenje ter za pridelavo vinjaka, sokov in koncentratov. Tretja skupina deli trte po kakovosti vina na visokokakovostna, kakovostna in navadna, masovna vina. V četrti skupini so razdeljene po času zorenja, v peti pa po barvi - sorte za bela in sorte za rdeča vina. Zadnja, šesta skupina pa jih deli po rajonizaciji in določa, katere sorte so za določena območja priporočene in dovoljene. (Medved, 1999: 18.)

V Sloveniji lahko za vina z geografskim poreklom pridelujemo 29 sort grozdja. Sorte, primerne za določena vinorodna območja ureja ZVDP, prav tako pa določa, katere sorte in lege so primerne za vzrejo vin posamezne kakovosti. Kakovost vina se dloči na uradnih ocenjevanjih anonimnih

⁸ ZVDP je bil sprejet v Državnem zboru 30. 10. 1997, v veljavo pa je stopil dan mesec leto. Dopolnjen je bil dan mesec leto, za njegovo izvrševanje pa skrbi Ministrstvo za kmetijstvo. Vir:

http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r00/predpis_ZAKO1340.html; datum: 17. 5. 2005

⁹ Vrste oznak geografskega porekla vina so: (1) zaščiteno geografsko poreklo; (2) priznana geografska oznaka; (3) priznana tradicionalno poimenovanje. (ZVDP, 4. člen)

¹⁰ Območje Slovenije deli na pridelovalna območja: vinorodne dežele, vinorodne okoliše in podokoliše, vinorodne ožje okoliše, vinorodne kraje in vinorodne lege. Slovenske vinorodne dežele so Podravje, Posavje in Primorska. (ZVDP, 15. člen)

vzorcev. Sommelierji ocenjujejo sortnost¹¹, barvo, cvetico, kislost, okus, alkoholnost in celotni vtis vina. Največja vsota vseh ocen je 20 točk. Vina, ki dosežejo 18 točk ali več, so vrhunska, med 16 in 18 kakovostna, med 14 in 16 pa namizna. Če vino ne doseže 14 točk, ni primerno za stekleničenje. Ne glede na oceno pa niso vsa vina primerna, da bi postala vrhunska. To je odvisno od primernosti zemljišča in sorte (Šikovec, 1996, Medved, 1999).

Na primorskem oz. obalnem vinorodnem območju so take sorte med rdečimi vini refošk in caberneta sauvignon ter franc, med belimi pa malvazija, chardonnay in sivi pinot. Merlot doseže lahko največ kakovostni razred.

Kakovost vina je odvisna od načina pridelave grozdja, klimatskih in vremenskih pogojev in od načina vzreje in hranjenja vina. Zanimivo pa mi je bilo odkritje, da tudi od časa oziroma "zgodovinskega obdobja". Tako denimo za primer refoška: Šikovec (1984: 34-37) navaja refošk kot največ kakovostno vino, v prenovljeni in dopolnjeni izdaji (1996: 27-28) pa je refošk že umeščen med vrhunska vina.

Pomembno pri označevanju vina je tudi geografsko poreklo, ki pa ga pridobijo le vina ustrezne kakovosti in sort glede na področje rasti grozdja in pridelave vina.

3.1.2 Cena vina

Cena pri vinu je pogojena predvsem s kakovostjo, z vrhunskostjo ali z izjemnostjo, enkratnostjo. Višja kot je kakovost, manjši delež cene predstavljajo stroški pridelave, saj so pravi poznavalci in ljubitelji pripravljeni plačati veliko denarja za vino, ki jim nudi poseben užitek ali doživetje. Obratno pa kupci, ki vina ne poznajo in ne cenijo, ne čutijo razlik med različnimi vini in v njih ne vidijo nobene dodane vrednosti. Zato niso pripravljeni plačati višje cene in segajo po manj kakovostnih, a zato veliko cenejših izdelkih (Kupljen, 1996 in Vadnal, 1996).

Najnižje so cene namiznih vin, ki niso sortna vina, ampak "mešanice" iz grozdja različnih vrst in slabše kakovosti. Geografsko zaščitena namizna vina prepoznamo po temno rdeči oznaki (Nemanič, 1996). Cene¹² v trgovinah se gibljejo med 200 in 400 SIT. Kakovostna vina so geografsko zaščitena, prepoznamo jih bo srebrni oznaki (Nemanič, 1996). Cene kakovostnih vin se gibljejo od 300 do 760 SIT. Vrhunska vina so označena z zlato oznako geografskega porekla, njihova cena pa je od 1000 sit navzgor. Najdražja so posebna vina, kot so jagodni izbori, pozne trgatve in predikati.

¹¹ Sortnost vina pomeni ustreznost in skladnost vina glede na značilnosti sorte. (Šikovec, 1997) Grob primer: refošk, denimo, mora biti suh (izjemoma pilsuh) in temno rdeče do rubinaste barve. Če bi bil svetel, to ne bi bil refošk, ker ne bi ustrezal sortnim značilnostim.

¹² Navajam najnižje in najvišje opažene cene posamezne kategorije v različnih supermarketih (Mercator, Interspar, Tuš) pri nas.

Pomembno vlogo pri določanju cene ima tudi blagovna znamka. Tudi pri nas imamo številne male vinarje, ki z ustrezno kakovostjo in izjemnostjo, podkrepljeno s pravilnim trženjskim pristopom, dosegajo visoke cene in povpraševanje.

Ko govorimo o razredu kakovostnih vin pa ne moremo priporočiti podjetju strategije visokih cen, ampak se raje usmerimo k strategiji večanja tržnega deleža (Kotler 2004: 255, Jančič, 1990: 84).

3.1.3 Prodajne poti ali kje lahko vino kupimo

V primeru vina so prodajna mesta lahko: klet, kjer se vino kupuje direktno od proizvajalca, vinotoč, ki je neke vrste "diskont" proizvajalca, trgovine in supermarketi, vinoteke in gostinski lokali. V zadnjem času tudi vinskem poslu, kot ugotavljata Moulton in Kirby (2001), postaja vse bolj pomemben trg tudi internet.

Slovenski vinski trg je geografsko majhen, po ponudbi pa izredno pester. Vino se v Sloveniji lahko kupi pri petih različnih virih: v gostinskih lokalih, v trgovinah s prehrabnimi izdelki, v specializiranih vinskih prodajalnah - enotekah, v vinskih kletih ter direktno pri proizvajalcih. Pri slednjem bi lahko ločili velike proizvajalce - podjetja ter male proizvajalce - kmete in samostojne zasebne vinarje. Za zdaj edina spletna prodajalna vina je www.slovino.si/trgovina. Je pa mogoče prek spleta kupiti vino tudi od številnih manjših zasebnih vinarjev, prek njihovih spletnih strani.

Promet z vinom ureja Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA)¹³. Zakon opredeljuje pojem alkoholne pijače (loči alkoholno in žgano pijačo; hrano z dodatkom alkohola), prodajo in ponudbo alkoholnih pijač na javnih mestih, vzgojnih ustanovah, športnih objektih in prireditvah. Zakon omejuje starost, kraj in čas prodaje ter starost in kraj ponudbe alkoholnih pijač. Določa tudi etiketo oziroma značaj embalaže za alkoholne pijače. Ne opredeljuje pa oglaševanja, ponudbe na zasebnih mestih, dovoljenih največjih količin nakupa (razen v primeru opazne vinjenosti).

3.1.4 Tržno komuniciranje vina

Zaradi vsebnosti alkohola je tržno komuniciranje vina v določenih orodjih omejeno. Predvsem oglaševanje je izdatno zakonsko regulirano, zato pa se lahko vino promovira po drugačnih poteh.

Osnovno sporočanje se vrši z embalažo, predvsem z etiketo. Velikega pomena je pospeševanje prodaje, predvsem z degustacijami, prav tako udeleževanje na sejmi in donatorstvo v materialu (torej vinu) na pomembnejših dogodkih, kjer se zbira ciljni segment potrošnikov.

Visoka stopnja regulacije v panogi je s stališča podjetja morda stresna in omejujoča. S stališča potrošnika pa, posebno ker gre za specifičen izdelek, ki lahko vpliva tudi na njegovo razsodnost

¹³ Vir: <http://www.dz-rs.si/index.php?id=101&sm=c&q=zopa&mandate=-1&unid=SZ|C12563A400338836C1256CBC0065D375>. Datum: 18. 5. 2006.

in zdravje, je taka regulacija dobrodošla. Zaupamo lahko namreč, da neustrezen ali izdelek nizke kakovosti ne bo dostopen na prodajnih policah.

Tržno komuniciranje vina opredeljuje Zakon o medijih (ZMe)¹⁴, deloma tudi Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilo (ZZUIS)¹⁵, ki pravi: "Živilom je prepovedano pripisovati zdravilno lastnost v smislu preprečevanja, zdravljenja ali ozdravljenja bolezni ali jih označevati oziroma oglaševati s sliko, znamenji, izrazi ali besedili, ki bi lahko potrošnika zavedli v zmoti glede sestave, lastnosti, namena uporabe ali učinka delovanja živila." Regulacijo oglaševanja alkoholnih pijač lahko poiščemo tudi v Slovenskem oglaševalskem kodeksu (OgK)¹⁶, ki pa ni pravnomočen dokument in torej ni predmet javnega ali kazenskega prava; gre zgolj za moralno-etični dokument. 21. člen oglaševalskega kodeksa prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač v povezavi z določenimi drugimi osebami, dejavnostmi ali izdelki. V oglasih za alkoholne pijače ne smejo nastopati otroci, oglas ne sme prikazovati alkoholne pijače v povezavi z vožnjo ali upravljanjem avtomobila ali drugega prevoznega sredstva in ne sme biti diskriminatorno in zbuhati lažnih upov.

Zakon o medijih prepoveduje (ZMe, 15. člen) oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola. Novela omejuje tudi čas oglaševanja alkoholnih pijač z manj kot 15% alkohola. Na radiu in televiziji se jih ne sme oglaševati med 7. in 21.30 uro, v kinematografih pa ne pred 22. uro. Oglas mora ustrezati določenim pogojem, ki so sinteza določil OgK, ZOPA in ZZUZIS. Oglas za alkoholno pijačo ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola, ne sme ustvarjati vtisa pozitivnih učinkov pitja alkohola na človekove zmogljivosti ali na uspeh v življenju, ne sme biti namenjeno ali prikazovati mladih, mora biti izključeno iz okolja zdravstvene in vzgojne oskrbe in športnih prireditev (Sočič, Zadnik, 2003: 40-50). Vsebovati mora tudi opozorilo: "Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!" ali "Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!" Lahko pa proizvajalci alkoholnih pijač oglašujejo svoje ime ali firmo in nastopajo kot sponzorji. Tudi objavljanje podatkov o kakovosti in drugih lastnosti alkoholnih pijač se ne šteje za oglaševanje.

Sočič in Zadnik (2003) se v diplomski nalogi sprašujeta, ali prepoved oglaševanja dejansko preprečuje ali zmanjšuje tudi uporabo določenega izdelka. "Res je, da pri nas od leta 1979 ni bilo dovoljeno oglaševati alkoholnih pijač (torej 21 let), a kljub temu sodi Slovenija po porabi čistega alkohola v sam evropski vrh. Poraba alkohola in s tem povečan zagotovo pereč problem alkoholizma ni torej odvisen od oglaševanja, marveč je spodbujen z vrsto drugih dejavnikov."

¹⁴ Vir: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO1608.html; datum: 17. 5. 2005

¹⁵ Vir: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r01/predpis_ZAKO1381.html; datum: 17. 5. 2005

¹⁶ Slovenski oglaševalski kodeks je sprejel 12. 10 1994 v Portorožu Zbora članov Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ). Dopolnjen je bil leta 1997 (majša formalna prilagoditev evropski samoregulativi) in leta 1999 (specifikacija določil o oglaševanju tobačnih in alkoholnih izdelkov). Vir: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf; datum: 17. 5. 2005

(Lipovšek, 2001 v Sočič, Zadnik, 2003: 39) Podobno se sprašuje tudi Mirjana Ule v Psihologiji tržnega komuniciranja (1997: 14): "Dodatno vprašanje, na katerega ni dokončnega odgovora med raziskovalci tržnega oglaševanja je, ali tržna sporočila pripomorejo k odločitvi za nakup, ali pa je njihova funkcija bolj v tem, da ohranjajo prisotnost določene blagovne znamke in firme, ki ponuja proizvod, v zavesti in podzavesti potrošnikov."

3.2 Segmentiranje vinskega trga

Vinski trg se običajno segmentira glede na količino kupljenega vina oz. število kupljenih steklenic na mesec. Segmenti se razlikujejo v demografskih potezah, glede preference vina in glede nakupnih navad. Večina raziskav z namenom segmentiranja trga vina se naslanja prav na zadnji princip segmentacije. Avtorji ločijo 4 osnovne skupine porabnikov. Na podlagi raziskav v ZDA, Avstraliji, Franciji in Novi Zelandiji (Lockshin in ostali, 2001, Moulton in Lapsley, 2001, Thomas in Pickering, 2003) lahko potrošnike vina razdelimo med:

1. **Poznavalce** (ocenjeni delež¹⁷ je 5%, imajo obširno in poglobljeno znanje o vinu in jasne preference, izbirajo visokokakovostna vina);
2. **Aspirante** (ocenjeni delež je 45%, imajo radi vino, vendar malo vedo o njem, so radovedni in pripravljene eksperimentirati);
3. **Novince** (ocenjeni delež je 35%, niso zelo zainteresirani za vino in ga ne pijejo pogosto, pri nakupih sledijo nasvetom ali oglasom) in
4. **Preproste pivce** (ocenjeni delež je 15%, pijejo vino iz navade, so večinoma starejši ljudje iz tradicionalnih vinarskih dežel).

Označbe potrošnikov so med raziskavami povečini enake, vendar se glede na geografsko okolje raziskave, demografske značilnosti in predvsem velikosti skupin izredno razlikujejo. V literaturi ni odgovora, zakaj je tako (Thomas in Pickering, 2003: 142), zato se v svoji nalogi ne bom nanašala nanje.

Nekateri avtorji so se skušali osredotočiti na potrošnike posameznih vrst vina, misleč, da je bolj smiselno govoriti o kupcih chardonnaya, o kupcih sivega pinota in o kupcih namiznih vin, kot npr. o starostnih in dohodkovnih skupinah, vendar take razvrstitve niso dale ustreznih smernic podjetjem za načrtovanje trženjskih strategij (Moulton in Lapsley, 2001).

V Sloveniji študije potrošnikov vina še ni.

Čeprav je v svojem bistvu trženje usmerjeno v zadovoljevanje potreb in želja potrošnikov, čemur podjetja tudi prilagajajo svoje proizvode, je to v vinarstvu izredno težko. Zaradi lastnosti

¹⁷ Različni avtorji in raziskave navajajo različne deleže segmentov; odvisno od geografskega področja raziskave. Moulton in Lapsley sta naredila sintezo in preseki več raziskav in predvidevata, da veljajo enaka razmerja za vse vinske trge v razvoju, med katere prištevam tudi slovenskega. Zato v nalogi navajam njune deleže.

in postopka pridelave vina je to zelo specifičen izdelek, ki ga proizvajalec ne more bistveno modificirati. Moulton in Lapsley (2001) ugotavljata v zvezi s tem zelo pomembno značilnost vinskega trga: v praksi so se poskusi pritegniti povsem nove kupce (torej potrošnike, ki vina nikoli niso pili) izkazali za precej neuspešne. Vendar pa lahko proizvajalci vina dokaj uspešno vplivajo na nakupne izbire in preference ljudi, ki vino pijejo.

Na prvi pogled izgleda zaskrbljujoče, da je le okrog 5% potrošnikov vina dobro ozaveščenih o izdelku, ostali pa so bolj ali manj izgubljeni med raznoliko ponudbo. Po drugi strani pa lahko v tem stanju proizvajalci odkrijejo tudi izjemno priložnost: kar 80% kupcev čaka ali išče dodatne informacije in spodbude za ustretniji nakup (tradicionalne pivce izločimo, ker navadno ne odstopajo od ustaljenih navad) (Moulton in Kirby, 2001). Tako vidimo, da se na vinskem trgu pravzaprav ponujajo izredne možnosti za rast in uveljavitev znamk, le ustrezen tržni pristop je treba izbrati in se osredotočiti na ostale elemente trženjskega spleta: ceno, promocijo in distribucijo.

3.3 Značilnosti slovenskega vinskega trga

Trg združujejo vsi ponudniki, ki na istem ali podobnih trgih ponujajo enak ali podoben izdelek, in potrošniki, ki želijo ali dejansko kupujejo ta izdelek. V primeru kakovostnih vin Vinakoper so to vsi ponudniki kakovostnih vin, za določen del trga pa tudi ponudniki namiznih vin, saj delež potrošnikov obeh segmentov ne ločuje, in seveda vsi kupci in potrošniki vina. V trgovinah in enotekah lahko potrošniki poleg domačih, slovenskih, izbirajo tudi med številnimi tujimi vini. V hipermarketih imajo v povprečju na policah vina kar 40 proizvajalcev; to je skupno več kot 100 blagovnih znamk. V veliki meri pa konkurenco v Sloveniji predstavljajo tudi zasebni vinarji. Skupno je v Sloveniji registriranih preko 14.000 pridelovalcev grozdja in vina (Merlin, 1996, Vodopivec, 1996 ter Vodovnik in Vodovnik, 1996).

Slovensko ozemlje ima tri vinorodne rajone: posavskega, podravskega in primorskega. Za vsakega so določene sorte grozdja in vina, ki so najprimernejše in lahko dosegajo navšje kakovosti (Medved, 1999 in Nemanič, 1996). Skupna površina vinogradov je 16556 hektarov, količina pridelanega vina pa se je od slabih 900 tisoč hektolitrov¹⁸ v letu 1992 povečala na skoraj 1200 hektolitrov v letu 2004¹⁹.

¹⁸ Podatek za leto 1992: 877.482 hl vina, od tega 274.251 hl kakovostnih vin (Rajher, 1994: 12).

¹⁹ Glej str. 1. (op. a.)

Tabela 1. Vinogradi in pridelek. Vir: www.stat.si²⁰

	POVRŠINA (HA)	ŠTEVILO TRT (1000)	PRIDELEK (T)
Ø 1991-1995	16993	54963	111353
Ø 1996-2000	17147	54196	118014
2000	16602	53186	126650
2001	16602	53186	106633
2002	16602	53186	122985
2003	16556	54698	104394
2004	16556	54698	134792

Tabela 2. Veliki proizvajalci vin v Sloveniji po vinorodnih rajonih (Merlin, 1996, Vodopivec, 1996 ter Vodovnik in Vodovnik, 1996):

VINORODNI RAJON	VELIKI PROIZVAJALCI VINA
Primorski	Goriška Brda, d. o. o., Dobrovo, Agronid Vipava 1894, d. d. Vipava, Vinakoper, d. o. o. Koper
Podravski	Vinag, sadjarstvo in vinarstvo, d. d. Maribor, Jeruzalem Ormož VVS, d. d. Ormož, KK Ptuj, d. d. Slovenske gorice - Haloze Ptuj
Posavski	Vino Brežice, p. o. Brežice, Kmečka zadruga Krško - Vinska klet, Krško, Mercator KZ Metlika - Vinska klet, Metlika

Kljub velikemu številu ponudnikov Kupljen (1996: 182) pravi, da "za zdaj slovenski pridelovalci vina ne poznajo konkurence, ki je na evropskem trgu nekaj vsakdanjega". "Konkurenca vključuje vse dejanske in potencialne konkurenčne ponudbe ali nadomestne izdelke, ki jih lahko upošteva kupec" (Kotler, 2004: 14). Cene vina Kupljen (1996) ocenjuje za previsoke, bistvene konkurence pa ni, saj sta povpraševanje in poraba sorazmerno visoki, tuja konkurenca pa ni (še) ogrožajoča.

Vendar globalno gledano potrošnja alkoholnih pijač pada (Kupljen, 1996: 182), znotraj porabe alkoholnih pijač pa lahko opazimo tudi upad porabe vina, predvsem na račun piva (Vadnal, 1996: 258, Vodušek, 1996).

Tabela 3. Povprečna letna količina nabavljenih živil in pijač na člana gospodinjstva. (Vir: Statistični letopis RS)²¹

Merska enota		1990	1995	1998 ¹⁾	1999 ²⁾	2000 ³⁾	2001 ⁴⁾	2002 ⁵⁾
Vino	l	12,1	9,7	8,6	8,0	8,6	7,9	7,5
Pivo	l	15,6	19,2	24,6	22,7	22,9	21,6	20,2
Druge alkoholne pijače	l	0,4	0,4	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5

- 1) Podatki iz obdobja treh let (1997-1999) so preračunani na leto 1998 kot referenčno leto.
- 2) Podatki iz obdobja treh let (1998-2000) so preračunani na leto 1999 kot referenčno leto.
- 3) Podatki iz obdobja treh let (1999-2001) so preračunani na leto 2000 kot referenčno leto.
- 4) Podatki iz obdobja treh let (2000-2002) so preračunani na leto 2001 kot referenčno leto.
- 5) Podatki iz obdobja treh let (2001-2003) so preračunani na leto 2002 kot referenčno leto.

²⁰ Datum: 14. 3. 2005

²¹ Vir: http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=16&leto=2005&jezik=si; Datum: 23. 5. 2006. Poudarki dodani. Op. a.

Iz tabele je razvidno, da nabava vina pada tudi v Sloveniji. V 12 letih je padla za skoraj 40%; glede na podatke očitno najbolj na račun rasti nabave piva, saj količina nabave drugih alkoholnih pijač ni bistveno narasla.

Z vstopom v Evropsko unijo se je trg že začel preoblikovati in kmalu bo verjetno tudi pri nas vladala hujša konkurenca in slovenski vinarji bodo morali začeti razmišljati o drugačnih strategijah nastopa na trgu, če bodo želeli preživeti in (p)ostati uspešni. Kupljen (1996) priporoča strategijo nižjih cen, saj naj bi bile cene slovenskih vin v primerjavi s tujimi previsoke. Vadnalova (1996: 264) izopstavlja še druge značilnosti slovenskega trga, ki kažejo na njegovo "skromnost in tradicionalnost":

- prepad med deklarirano/doseženo strokovno kakovostjo ter kakovostjo, ki jo na trgu priznava potrošnik;
- nove vrednote (skrb za zdravje, dobro počutje) vplivajo na prepričanja in navade, zato se spreminjajo življenjski stili in potrebe potrošnikov;
- intenziven boj proti alkoholizmu (alkohol in zdravje, alkohol in promet, alkohol in mladi) dodatno prispeva k zmanjševanju porabe vina;
- država prepoveduje direktno promocijo vina.

Vse zgoraj naštetu lahko podjetju Vinakoper pomeni priložnost za oblikovanje nove trženjske strategije. Očitna je zahteva po izobrazbi končnih potrošnikov o kakovosti vina, promocijske akcije pa se morajo osredotočiti na ožje skupine potrošnikov in se oblikovati glede na njihove življenjske stile. Skupine potrošnikov izdelka je potrebno definirati z ustrezno raziskavo.

Celotni tržni potencial, glede na statistike in opravljene raziskave, se ocenjuje na okoli 400 tisoč hektolitrov letno (Vadnal, 1996: 261). To je manj kot polovica vina, ki se vsako leto proizvede v Sloveniji. Vendar se mi ocena zdi, glede na podatke statističnega urada (glej str.1), nekoliko skromna.

3.4 Podjetje Vinakoper in linija kakovostnih vin

3.4.1 Razvoj in usmeritev podjetja

Začetki vinogradniškega in vinarskega podjetja Vinakoper segajo v leto 1947, ko je bilo ustanovljeno trgovinsko podjetje Vino, z namenom prodaje vin, likerjev, žganja in tudi piva, sodavice in mineralne vode. Družba se je vsled družbeno-političnim spremembam večkrat preoblikovala, sčasoma pa se je vse bolj osredotočala na pridelavo vin. Usmerjanje v vinarstvo je spodbudilo tudi razvoj kletarskih kapacitet in novih tehnologij vzreje in hranjenja vina (Biloslavo, 2000).

Sprva so vino pridobivali iz odkupljenega grozdja okoliških kmetov, postopoma pa so pričeli odkupovati in gojiti tudi lastne vinograde. Danes imajo v primerjavi z ostalimi proizvajalci sorazmerno največji delež proizvodnje iz lastnega pridelka, saj dokupijo le okrog 10% grozdja (Ferletič, 1995 in www.vinakoper.si).

Vinograde redno obnavljajo in dopolnjujejo, poizkusno pa sadijo tudi nove sorte, čeprav največji poudarek ohranjajo na avtohtonih istrskih sortah, refošku, malvaziji in muškatu. Veliko vlagajo tudi v tehnologijo pridelave vina, hkrati pa skušajo z uvajanjem tradicionalnih metod pridelave ohraniti stik s tradicijo in kulturno-geografsko identiteto.

Predanost pa se izkazuje tudi v misli Iztoka Klenarja (1995: 297), glavnega enologa podjetja, da "je le kozarec odličnega vina lahko za človeka doživetje. Da ima vino dušo, ki poje za tistega, ki jo zna poslušati, mi verjamemo v vino, predvsem v kulturo vina." Pravi odnos do izdelka in s tem do potrošnikov potrjujejo relativno uspešna prodaja in številna strokovna priznanja in nagrade za vina. Stalno vlaganje v nove tehnologije in tudi trženje dokazuje, da ne spijo na lovorikah, ampak si postavljajo dolgoročne cilje.

Kupci tako lahko izbirajo med več kot petnajstimi vrstami sortnih in zvrstnih vin v vseh cenovnih razredih. Poleg različnih vrst vin asortiman obsega tudi peneča vina, grozdno žganje, ekstra deviško olivno olje in vinski balzamični kis. Celotni asortiman je na voljo v treh prodajalnah z vinotoči v Kopru, Ilirski Bistrici in Ljubljani. Prvi vinotoč so odprli v Kopru v 80. letih in je imel vedno velik pomen za poslovanje podjetja, v njem pa so prodajali v večini kakovostna vina. Iz prvotne lesene barake se je vinotoč preselil najprej v glavno stavbo podjetja, ob 50-letnici leta 1997 pa so ga preselili v novo, samostojno stavbo (Gasparini, 2000: 207). Posamezne linije prodajajo tudi v živilskih trgovinah, enotekah in seveda gostinskih lokalih. Za distribucijo po Sloveniji skrbijo trgovski potniki, svoje izdelke pa izvažajo tudi v 12 evropskih držav ter v ZDA in na Tajsko.

3.4.2 Kakovostna vina

Kakovostna vina so prodajno najbolj uspešna vina. Vina v liniji so srednjega kakovostnega razreda, po ocenah posebne vinarske komisije ocenjena med 16,01 in 18 točk²².

Linija je v različnih obdobjih združevala več različnih vrst in zvrsti vina, z refoškom, merlotom, malvazijo in chardonnayem kot stalnicami. Nekatera vina so opustili, ker se na trgu niso uspela uveljaviti zaradi okusa in/ali videza (Gasparini, 2000: 202-217).

²² Vina z oceno 18,01 in več so že vrhunske kakovosti, med 14 in 16 točk pa namizna vina. Vina z manj kot 14 doseženimi točkami niso primerna za stekleničenje (Šikovec, 1996 in Nemanič, 1996). Glej tudi str. 13-14.

Tabela 4. Prodaja kakovostnih vin v obdobju 1990-1999 v 1000 litrih (Vir: Gasparini, 2000: 206, 215²³)

LETO \ VINO	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
cabernet	97	26	-	46	29	100	-	-	-	-
merlot	401	268	205	495	193	284	209	201	216	338
refošk	816	933	1051	1121	1426	1598	1776	1982	2028	1853
malvazija	402	528	620	574	635	712	539	511	534	536
chardonnay	36	87	68	261	184	132	123	151	172	166
SKUPAJ	1752	1842	1944	2497	2467	2826	2647	2845	2950	2893

Stekleničena vina niso imela ne enotne grafične podobe ne usklajenega trženja. To so uskladili šele v decembru 2003. Spremenili so steklenico, ki še vedno ostaja litrska, vendar je sedaj nepovratna. Zaradi ohranjanja najboljše kakovosti vina so kovinski kronski zamašek zamenjali s plutovinastim. Steklenice so opremili z novimi etiketami v stilu celostne grafične podobe, ki pa se za vsako vino rahlo razlikujejo.

Linijo so v sklopu prenovljene podobe poimenovali **Okusi Istre v novih barvah**. Linija združuje vina²⁴:

- **REFOŠK**, ki je najbolj iskano rdeče vino v Sloveniji. Je temne, rubinaste barve, rahlo trpkega okusa in osvežuje s polnostjo in pristnostjo. Dobro se ujema z bogato obloženo mizo, s suhomesnatimi izdelki, z rdečim mesom in divjačino.
- **MALVAZIJA** je avtohtono in tradicionalno vino Istre in Sredozemlja. Prav zato se dobro ujema z morskimi jedmi, belim mesom in zelenjavnimi jedmi. V vonju spominja na cvetove akacije, v okusu pa na mandlje.
- **MERLOT** je prijetno vino, bogato s taninom. Odlikujejo ga rdečkasto opečnata barva, nežna, lepo izražena cvetica, zmerna količina kisline in bogastvo prijetnih taninov. Prileže se k dušeni govedini, testeninam z močnejšo mesno omako in lažjim jedem iz divjačine.
- **CHARDONNAY** ima bogate, a mehke kisline, sadno aromo in poln okus, ki lepo dopolnjuje širok izbor raznovrstnih kulinarčnih dobrot. Ujema se s siri, jedmi iz nemastnega mesa, rižotami in ribami.
- **KABERNET** je novo vino v liniji. Je zvrst rdečih sort: 15% merlota, 45% cabernet franca ter 40% cabernet sauvignona. Je vino polne zrelosti, s sledmi sadnih tonov. Podaja se k

²³ Združila sem podatke dveh tabel. Iz tabele sem izključila nekatera vina, ki so sicer bila v prodajnem programu, a so jih kasneje ukinili ali pa niso več del programa kakovostnih vin. To so vina: koprčan, rose, Dragonja in Allegro.

²⁴ Viri opredelitve vin: Nemanič (1996), Šikovec (1996), Medved (2001), Klenar (1995) in www.vinakoper.si; datum: 24. 1. 2005

mesnim jedem, raznim enolončnicam, prav tako pa tudi k različnim kulinaričnim posebnostim Slovenske Istre.²⁵



Slika 3. Etikete kakovostnih vin Vinakoper. Zgoraj: sprednje etikete, spodaj: zadnje etikete. Vir: Vinakoper, d. d.

Uvajanje nove podobe so podprli z oglaševalsko akcijo. Lansirali so jo v decembru 2003. Oglaševali so podjetje, kljub temu da je v Sloveniji oglaševanje vina močno omejeno pa tudi kakovostna vina. Uporabili so tiskane oglase, veleplakate in televizijski oglas. Akcija naj bi podprla uvajanje novih etiket za kakovostna (in tudi vrhunška) vina in hkrati utrdila zavedanje in prepoznavnost podjetja. Geslo akcije je bilo *Okusi istre v novih barvah*.

Akcija je potekala v dveh fazah: decembra za linijo kakovostnih vin, februarja pa so decembrsko akcijo ponovili, podkrepljeno z oglaševanjem podjetja s sloganoma iz starejše akcije *Natočite si kozarec sonca ter Vinakoper - kozarec sonca*.

²⁵ V letu 2006 so liniji (ponovno) dodali še zvrstno vino ROSE, ki pa ni bilo vključeno v moji raziskavi, zato ga ne opisujem.

Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!



Okusi Istre v novih barvah

Rubinasti refošk in modri merlot.
Sončna malvazija in žlahtni chardonnay.
V njihovih petnih okusih nas nagovarjajo mediteransko sonce, bližina morja in visoka vinarska kultura. Kakovostna vina Vinakoper. V nosi steklenici s prepoznljivo, enotno podobo in okrasni s plinovinastim zamalkom. Z integrirano, te bolj naravno pridelavo in z zagotovljeno sledljivostjo izdelka.

VINAKOPER

Vinakoper, d.o.o., Šnarska cesta 1, 6000 Koper, www.vinakoper.si



VINAKOPER

Okusi Istre v novih barvah

Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!



Okusi Istre v novih barvah

Rubinasti refošk in modri merlot.
Sončna malvazija in žlahtni chardonnay.

VINAKOPER

Vinakoper, d.o.o., Šnarska cesta 1, 6000 Koper, www.vinakoper.si

Slika 4. Tiskani oglasi (časopisni) prve faze oglaševalske akcije. Vir: Vinakoper, d. d.

4. POTROŠNJA

Čeprav je tema potrošnje v literaturi zelo obširno obdelana, nekako ni konsenza med bolj sociološko-kulturološko naravnanimi avtorji na eni strani in tržensko-ekonomsko naravnanimi na drugi o tem, kaj potrošnja je.

V splošnem lahko potrošnjo v tržensko-ekonomskem smislu razumemo kot uporabo, torej trošenje izdelka (ali storitve) in njegovo ocenjevanje. "Potrošnja je proces, ki se začne veliko prej in traja veliko dlje od samega nakupa izdelka." (Foxal, 2002: 25)

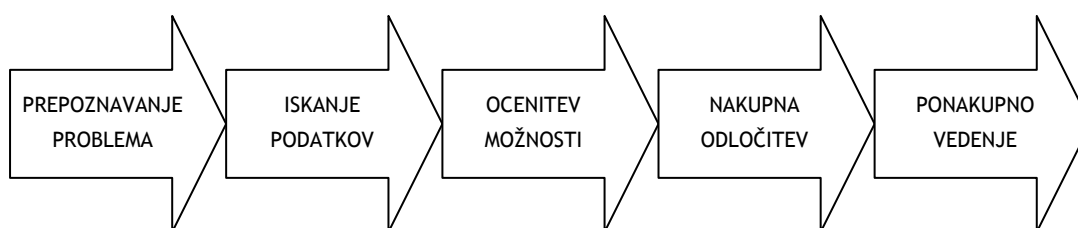
Kulturološki pristop pa potrošnjo dojema kot podeljevanje pomenov izdelkom, ki niso pomembni zaradi svojih funkcionalnih lastnosti, ampak kot elementi v izgradnji identitet in življenjskih stilov (Kos, Luthar, Šadl, Ule 1998).

Ker sta pomembni obe strani pogleda na potrošnjo, ju bom v naslednjem poglavju podrobneje obdelala.

4.1 Potrošnja kot nakupni proces

Nakup ni dogodek, je proces. Poleg samega nakupa izdelka v trgovini je še več predhodnih in dogodkov po nakupu.

Kotler (1996: 193) loči pet stopenj v procesu nakupnega odločanja: *prepoznavanje problema*, *iskanje podatkov*, *ocenitev možnosti*, *nakupna odločitev* in *ponakupno vedenje*. Porabnik naj bi sledil zaporedoma vsem petim korakom, lahko pa nekatere faze preskoči ali jih zamenja.



Slika 5. Petstopenjski model nakupnega postopka. Vir: Kotler, 1996:194.

Prepoznavanje problema se začne, ko posameznik zaradi neizpolnjene potrebe začuti stanje neravnovesja. Potrebo zbudi zunanji ali notranji dražljaj.

Iskanje podatkov lahko poteka na dveh ravneh. Nižjo imenujemo povečana pozornost, ko potrošnik postane pozornejši na informacije o načinih zadovoljitve potrebe, vendar je v tem pasiven. Višja raven je dejavno iskanje podatkov, ko je potrošnik aktiven v informiranju. Pri tem se opira na najrazličnejše vire: osebne, poslovne, javne in izkustvene.

Ocenitev možnosti. Porabnik obdeluje podatke, ki jih je zbral v drugi fazi. Primerja izdelke, blagovne znamke, nakupne pogoje. Pripisuje jim pozitivne in negativne lastnosti, glede na

pričakovanja, ki jih ima od nakupa (Model pričakovane vrednosti, Kotler, 1996: 197). Alternative ocenjuje glede na te dejavnike in glede na jakost zaznane potrebe. Zato je včasih vpletenost v nakup večja (če gre npr. za finančno bolj obremenjujoč nakup, za življenjsko pomembnejši nakup, za darilo...), včasih pa je vpletenost manjša (če gre za ponavljajoči se nakup, za trivialne zadeve, za nevšečen nakup...). V tem primeru potrošnik določene faze procesa "preskoči" oziroma o njih ne razmišlja, ampak jih opravi avtomatično.

Nakupna odločitev. Ta faza, odločitev in nakup, je vedno pristona. Označuje dejanje, ko potrošnik na polici ali v katalogu izbere izdelek in zanj plača določeno denarno vsoto. Porabnik izbere izmed ocenjenih alternativ tisto, ki je zanj najustreznejša. Na odločitev vplivajo njegova stališča, predsodki in okolje, saj želi opraviti v referenčnem okolju sprejemljiv ali celo spodbuden nakup. Pri tem se zgodi tudi pomembno antropološko dejanje, zamenjava lastnine. Konkreten primerek ni več na razpolago vsem, ampak ima pravico do njegove uporabe izključno kdor ga je kupil ali pa oseba, za katero je bil izdelek kupljen. Velikokrat se namreč zgodi, da kupec pravzaprav ni tudi potrošnik izdelka. Predvsem v družinah je pogosta praksa, da nakupuje eden za vse.

Ponakupno vedenje zajema vse dejavnosti in izkušnje - *trošenje* kupljene dobrine. Če bo uporaba izdelka zadovoljila potrebe, bo kupec nakup ocenil kot uspešen, čemur bo sledilo ponakupno zadovoljstvo, sicer pa nezadovoljstvo. Od tega so odvisne ponakupne dejavnosti potrošnika: ali bo izdelek še uporabljal, ga pohvalil ali svetoval referenčni skupini ali obratno: ga zavrnil in o njem v okolje pošiljal negativna sporočila.

Kotlerjevemu zadnjemu koraku nakupnega procesa Kline (Ule, Kline, 1996: 224) pripiše večjo pomembnost in jo razdeli v dve fazi: *potrošnja in ocenjevanje* ter *proces prihodnje odločitve*.

V prvi fazi kupec uporablja izdelek in presoja blagovno znamko. V zadnji fazi pa iz sinteze izkušenj z izdelkom oblikuje nadalnje vedenje do njega in do blagovne znamke, v dolčenih primerih pa tudi do podjetja. (Ule, Kline, 1996)

Zadnja faza po mojem mnenju ni samo konec neke verige, temveč proces predhodnega nakupa ciklično poveže z naslednjim nakupom. Krog se ob ponakupnem zadovoljstvu lahko:

- *razširi*: zaradi slabe ponakupne izkušnje bo potrošnik naslednjič v nakup moral vložiti več energije, zato se bo ekonomičnost nakupa zmanjšala. Ponovno pa bo moral tudi sprejeti tveganje za slab, nezadovoljiv nakup. Tak razplet je negativen ne za potrošnika, pa tudi za podjetje, ki zaradi komunikacije "od ust do ust" lahko utрпи poslabšanje ugleda pri širši skupini ljudi²⁶.

²⁶ Word of mouth communication - je v oblikovanju potrošniških odločitev morda veliko bolj učinkovita od formalnega (tržnega, op. a.) komuniciranja. (Foxal, 2002: 27)

- *zoža*: potrošnik je z izdelkom zadovoljen do te mere, da ga bo ob naslednji zaznavi potrebe ponovno kupil. Zato bo povečal ekonomičnost nakupa, saj fazi iskanja podatkov in ocenjevanja alternativ ne bosta potrebni. Hkrati bo tudi zmanjšal tveganje, saj ve, kaj lahko od izdelka pričakuje in ima z njim pozitivne izkušnje. Iz večkratnih ožjih nakupnih ciklov se razvije "zvestoba blagovni znamki" (Foxal, 2002, Kotler, 1996), kar pomeni dolgotrajen in obojestransko dobrobiten odnos med potrošnikom in ponudnikom oziroma proizvajalcem. To je, po Jančiču (1990, 1996) tudi končni cilj in smisel trženja kot usmeritve - menjava, ki prinaša koristi in zadovoljstvo obema oziroma vsem udeleženiim.

V nalogi se bom osredotočila predvsem na prvo in na zadnjo fazo nakupnega procesa, saj me zanimajo motivi, ki vodijo potrošnika v nakup vina, in na kakšne načine kupci vino trošijo.

4.2 Nastanek potrošniške želje skozi teorije sodobne potrošnje

V začetku procesa industrializacije in modernizacije potrošniška želja kot taka ni obstajala, razvila se je kasneje, z večanjem trga in akumulacijo kapitala. Vendar je prekomerno trošenje obstajalo v človeški kulturi že od nekdaj, ko so ljudje morali v kratkem času porabiti nakopičene zaloge, da bi naredili prostor za nove. To so bila velika slavlja, pojedine, na drugi strani pa tudi gradnja megalomanskih spomenikov. "Iz obredne izjeme je nastala normalna navada, iz ekscesne želje normalna in konstantna potrošniška želja." (Ule, Kline, 1996: 16)

Ko govorimo o želji, moramo ločiti najprej željo od potrebe. Po Rousseauju (2001) o razmerju med potrebami in željami odloča notranja narava v ljudeh. Vsi ljudje imajo enake naravne potrebe in te morajo biti zadovoljene. Napredek civilizacije pa prinese nujno tudi razvoj umetnih, presežnih potreb - želja. Te želje dajejo človeku motiv za proizvodnjo in potrošnjo. Zadovoljitev želje kot presežne potrebe pa ne more biti nikoli dokončna (ker ne gre za pravo potrebo), zato človek nikoli ne doseže popolne harmonije.

Utilitaristi prav tako gledajo na potrebe in želje kot na dva različna motiva (Ule, Kline, 1996: 120). Potrebe so motivi, ki so hitro zadovoljeni in ne terjajo veliko fantazije in ustvarjalnosti. Želje kot motivi pa predstavljajo domišljijo, estetiko in težnjo po spremembah. Zato so želje nezadovoljive in se z napredkom množijo. "Drži namreč, da imajo sodobni potrošniki to precej skrivnostno zmožnost, ki jo moramo še raziskati, zmožnost, da brez konca in kraja v sebi 'odkrivajo' nove želje." (Campbell, 1998: 4)

Sodobne teorije potrošnje definirajo potrebe kot družbeni konstrukt. Med potrebo in željo ni (več) bistvene razlike. Oblikujejo se diskurzivno skozi družbeno delovanje (Luthar, 1998: 123). Uletova (1998: 107) ugotavlja, da želje sonastajajo skozi življenjske stile, ki jih sooblikujeta družba in množični mediji. Ne moremo reči, ali se pojavi najprej želja ali oglaševanje novih izdelkov, ki potem vzpostavijo želje. Oboje se dogaja hkrati.

4.3 Ekskurz v teorijo sodobne potrošnje

"Za sodobno potrošnjo je značilno tole: brž, ko je ena želja zadovoljena, se že pokaže nova in potem še ena - očitno gre za neskončen niz." (Campbell, 1998: 4)

Potrošnja v preteklosti naj bi temeljila na zadovoljevanju temeljnih potreb in le v primeru nezadovoljitve bi ostala ne le potreba sama, temveč tudi potreba po novem trošenju da jo zadovoljimo. To, izkrivljeno in nenaravno potrebo Weber (v Campbell, 2001: 39) označi za dekadentno, vendar za njo krivi tako potrošnika, ker ni racionalno pristopil k potrebi in pametno kupil, kot proizvajalca, ki ponuja na trgu neprimerne izdelke. V moderni potrošnji pa se situacija obrne. Potrošnik namreč svoje fantazije začne primerjati z realnim življenjem, ki se pokaže kot nezadovoljivo. Posledično seveda namesto velikega užitka občuti razočaranje. Skušaja ga izničiti s še drznejšo potrošnjo, vendar se ujame v "začarani krog" vse večjih iluzij in razočaranj. Zaradi (dolgotrajno) neuspešnih izkušenj se obrača k vedno novim in novim izdelkom, ki imajo zaradi domnevne inovativnosti večjo verjetnost, da bodo uresničili nove in nove fantazije. To človeško lastnost opažajo avtorji šele v sodobnosti: "Ta zmožnost, ustvariti iluzijo, za katero vemo, da je lažna, vendar jo občutimo kot resnično, je popolnoma moderna zmožnost." (Campbell, 1998:6)

Renerjeva (1998: 18) v sodobnosti loči dve vrsti potrošnikov: "V prvi so najbolj kompetentni in obveščeni porabniki in porabnice, pravi connoisseurji, porabniška elita, ki svoje obnašanje močno nadzira, mu pripisuje vrsto pomenov, ga alegorizira, ali drugače, vprežena je v porabniško hipersimbolizacijo. /.../ V drugi kategoriji so različni patološki porabniki in porabnice, ki kupujejo ekscesno, kupujejo terapevtsko, so nenehno na preži za novimi podobami in (i)racionalnimi obeti (samo)sprememb in praviloma znake neuspeha nosijo kar na lastnih telesih v obliki promiskuitetnih menjav zunanosti kot učinkov mode, diet in telesnih režimov." Ti skupini se krepita. Prihaja do polarizacije potrošnikov. Če smo do nedavnega imeli še vmesni segment, skupino, ki se ni brezglavo prepuščala potrošniški mrzlici in iskanju vedno novih senzornih in senzibilnih izkustev užitka, se ta skupina danes vedno bolj staplja v obe ekstremni.

Drago Kos (1998) razume sodobno potrošnjo kot iskanje "lastne podobe oz. lastnega sveta". Z izdelki in potrošnjo si gradimo lastno identiteto, tako da jim pripisujemo posebne pomene. Lutharjeva (1998: 123) ta proces imenuje hipersimbolizacija in ga označi za intenzivno delo, ki zahteva veliko časa in energije. Zato lahko sklepamo, da se večji del porabnikov umika v drugo, če citiram Campbella (1998: 13) "sanjaško kategorijo", le da to sanjarjenje aplicira na nostalgijo po "pravljичnem predmodernem stanju" in ne na ustvarjanje povsem domišljajskih svetov.

Ta pojav je najbolj značilen ravno za t. i. družbe v tranziciji, kjer je razlika med prejšnjim, enostavnejšim, vendar bolj omejenim potrošniškim stanjem in zdajšnjo, prenasičeno, skoraj sanjsko poplavo najrazličnejših dobrin in izdelkov, ki so bili prej nedosegljivi, še toliko jasnejša in izrazitejša. Takšno stanje lahko opazujemo tudi v Sloveniji, kjer smo še vedno v fazi, ko

najbolj navdušujejo novi prodajni centri in se potrošniki navdušujejo nad raznolikostjo, čeprav se asortiman ponudbe v vseh trgovinah skoraj popolnoma prekriva. Moderni individualizem se pod drobnogledom izkaže za prevaro ali bolje rečeno za izluzijo, ki jo najbolj pomagajo vzdrževati ravno trženjska sporočila z večinoma zavajajočimi izjavami avtentičnosti in ekskluzivnosti, saj so si končni izdelki neverjetno podobni, tako z vidika funkcionalne kot estetske dimenzije. Razlike so le v minimalističnih detajlih, novo je največkrat "rahlo prikrita varianta starega" (Kos, 1998: 27).

Iz povzetih značilnosti sodobne potrošnje in potrošnika lahko ugotovimo, da oboje pravzaprav nima več veliko osnove v ekonomiji, niti nima veliko zveze z racionalnostjo. Vse bolj, če ne že popolnoma, je potrošništvo stvar socio-psiholoških dejavnikov: referenčnih skupin, mnenjskih voditeljev, samopodobe in iskanja enakosti ali drugačnosti, življenjskih stilov. Potrošništvo ni racionalna dejavnost, čeprav lahko izhaja iz povsem konkretnih potreb, saj v nakupovanju in rabi nakupljenega išče potrošnik nova doživetja, občutenja in vznemirjenja, ki so povsem iracionalne narave (Šadl, 1998).

Campbell (1998) v sodobni potrošnji vidi očitno hedonistično naravnost. Ne hedonizem v smislu ekonomsko-utilitaristične paradigme, da posameznik troši, da zadosti neki potrebi ali manjku, kar mu lahko posledično prinese zadovoljstvo in užitek. Gre za novo obliko užitka, ki postane sam motiv za potrošnjo in to ne skozi čutno zaznavnost, temveč skozi čustva. "Čustva so zmožna nuditi neznansko močne vire užitka, saj so stanja močnega vznemirjenja." (Campbell, 1998:6) Za popoln in trajen užitek pa mora imeti posameznik sposobnost samoregulacije čustva; ne le, da ga zatre, ampak da ga tudi zna povzročiti, da prepriča samega sebe, da neka situacija vodi v točno določeno razpoloženje, v katerem je zmožen uživati.

S tega stališča je za podjetja, ki težko uvajajo nove izdelke (med njimi tudi Vinakoper), zelo priporočljivo, da klasične izdelke "prenavljajo". Pri kakovostnih vinih je bila velika sprememba zamenjava embalaže, zamaška in etikete. V očeh potrošnika se je pojavil drugačen, nov izdelek, ki ga je zaradi možnega doprinosa k izpolnitvi sanj vredno poizkusiti.

4.4 Značilnosti procesa potrošnje

Če je potrošnik z izdelkom zadovoljen, če zadovolji potrebo oz. zadosti problemu in izpolni ali celo preseže njegova pričakovanja, je potrošnja uspešna. Zelo verjetno je, da se bo zadovoljen potrošnik odločil za ponoven nakup izdelka, ko se bo spet pojavil podoben problem. Nezadovoljen potrošnik pa nasprotno v večini primerov ostane pasiven (Ule, Kline, 1996). Pozitivna potrošniška izkušnja torej sproži reakcijo ponovnega nakupa, negativna pa v večini primerov ne sproži reakcije reklamacije izdelka ali grajanja proizvajalca. V Sloveniji potrošnike pred možnostjo negativne izkušnje in v ravnanju v primeru pojava le-te štiti Zakon o potrošnikih.

Potrošnja je, tako kot nakup, večplasten proces. Opazujemo lahko obseg (številčnost), pogostost (kontinuiteta potrošnje), intervale (trajnost) in namene potrošnje. Slednja se nanaša pravzaprav na način, kako trošimo izdelek. Je to nekaj običajnega, vsakdanjega ali poseben izdelek. Postmoderne teorije (Ule, Kline, 1996) ločujejo med **sakralno in profano** ter **kompulzivno** potrošnjo.

Profanost se nanaša na navado, na vsakdanjost. Taka potrošnja nima posebnega estetskega, doživljajskega ali simboličnega pomena. Nasprotno pa se *sakralnost* potrošnje vzpostavi skozi simbolični pomen, ki izdelek ali storitev dviga nad resničnost vsakodneвне potrebe. Izdelki ali storitve ne zadovoljijo nujno običajne potrebe, lahko so celo popolnoma neuporabni, vendar zaradi nekih od posameznika ali družbe pripisanih atributov jačajo samospoštovanje ali postanejo celo statusni simboli. Dodana simbolna vrednost se vzpostavi skozi:

- **bistvo vsebine**, ki opredeljuje ne-fizične lastnosti predmeta, zaradi katerega je posamezniku drag;
- **romanje**, kjer nosi simbolno vrednost kraj potrošnje in
- **ritual** kot "ponavljajoče simbolno vedenje" (Ule, Kline, 1996: 246), s čimer lastnina postane del identitete. En takšnih ritualov je *zbiranje*. Zbirka sicer profanih predmetov postane razširjen koncept jaza in s tem pridobi sakralnost. (Ule, Kline, 1996)

Dodana vrednost pomeni tudi dodano ceno, saj je za tak izdelek kupec pripravljen plačati več.

Kompulzivna potrošnja pa je nenadna, skoraj nezavedna potrošnja. Kompulzivno potrošno vedenje je neustrezno, pretirano, lahko pa celo moteče za življenje vpletenih. Nakupa ne vodijo vidno zaznavni motivi, potrošnik sam velikokrat v takem primeru v ponakupni fazi ne vidi smisla svojega nakupa (Ule, Kline, 1996). Gre za izdelke ali storitve, ki se zdijo na prvi pogled privlačni in uporabni, predvsem pa zaradi številnih spodbud na mestu nakupa in tudi v medijih potrošnik dobi občutek, da so potrebni za njegov družbeni položaj in samozavest. Zadovoljstvo, ki ga nudijo, pa je običajno kratkotrajno in samospoštovanje le nižje.

5. VEDENJE POTROŠNIKA

Uspeh trženjske strategije in s tem podjetja je v veliki meri odvisen od sposobnosti vodstva, da razume potrošnika (Foxal, 2002, Kotler, 1996). Pri tem pa moramo biti pozorni na razliko med "teorijo namena" - to, kar rečemo, da bi naredili, in "teorijo uporabe"²⁷ - to, kar dejansko naredimo (Zaltman, 2003: 7). Zato je smiselno, da potrošnika ne opazujemo od zunaj, ampak skušamo njegovo vedenje razumeti od znotraj.

Zaradi narave nakupa, ki poteka kot proces, govorimo pri potrošniku o *vedenju* (Kotler, 1996: 173; Ule in Kline: 1996: 216). Nanj moramo gledati kot na celovito osebnost. Na njegovo običajno in seveda tudi nakupno vedenje vplivajo številni dejavniki. Kline (Ule, Kline, 1996: 216) loči vplive na vedenje potrošnikov v grobem v tri skupine.

- **Zunanje spremenljivke** so najstabilnejše in jih lahko najbolj jasno opredelimo. To so kultura, družbeni sloj, referenčna skupina, družina. Tržno komuniciranje nanje nima velikega vpliva.
- **Notranje spremenljivke** so osnovni, psihološki dejavniki potrošnikovega vedenja. Mednje uvrščamo motivacijo, učenje, osebnost, zaznavanje in stališča. Povezujejo se v koncept sebe; identiteto potrošnika. Na določene elemente lahko vpliva tržno komuniciranje.
- **Proces sprejemanja odločitev** združuje vpliv zunanjih in notranjih spremenljivk na vedenje potrošnika. Če jih poznamo, lahko bolje razumemo proces odločanja in nakupovanja.

Kotler (1996) je v tej reazdelitvi natančnejši, saj opredeli pet skupin dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnika.

- **Kulturni dejavniki** najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo vedenje. Mednje vključujemo kulturo, subkulturo in družbeni razred. Tvorijo okolje, v katerem se posameznik oblikuje in živi.
- **Družbeni dejavniki** so referenčne skupine posameznika ter družbene vloge in položaji, ki jih posameznik zaseda. So v soodvisnosti od kulturnih dejavnikov, a jih lahko izločimo, ker delujejo intimneje.
- **Osebni dejavniki** so osebne značilnosti potrošnika. Starost, stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, življenjski slog, samopodoba. Ti dejavniki opredeljujejo predvsem potrošnikove potrebe in želje.

²⁷V izvirniku: espoused theory in theory-in-use.

- **Psihološki dejavniki** so pravzaprav vedenjske poteze potrošnikove osebnosti: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Ti dejavniki vplivajo predvsem na načine, kako potrošnik zadovoljuje potrebe in želje.

Kljub različni tipologiji pa je bistvo obeh enako: potrošnik je kompleksna osebnost v kompleksnem okolju in pri preučevanju njegovega vedenja mora tržnik vzeti v ozir vse sodelujoče dejavnike. Le tako lahko ustrezno (so)oblikuje izdelek in tržno komuniciranje, da bo kupec v njem videl oz. iskal zadovoljitev. Tržnik mora s komuniciranjem ustreznih apelov opozoriti na tiste lastnosti izdelka, ki potrošniku lahko ponudijo zadovoljitev.

5.1 Motivacija

"Motivacija je proces, s katerim pojasnjujemo, kako se začne, krepi ali zavre, usmerja in ustavi določena oblika vedenja ali delovanja" (Musek, 1982 v Ule, Kline, 1996:160). Ko govorimo o motivaciji, govorimo vedno o vedenju, ki je usmerjeno k določenemu cilju. Ključna dejavnika pojava motivacije sta potreba in cilj, h kateremu se usmeri vedenje. Oseba je motivirana šele tedaj, ko je njeno vedenje usmerjeno k zadovoljitvi oziroma eliminaciji potrebe ali želje. (Foxal, 2002) Motiv se pojavi ob neravnovesju v posamezniku; lahko gre za čisto fiziološki ali tudi psihološki primanjkljaj. Zaradi neravnovesja se pojavi občutek napetosti, ki jo posameznik skuša odpraviti tako, da se usmeri k rešitvi problema. To usmeritev, "mobiliziacijo energije" (Ule, Kline, 1996: 160) imenujemo **motiv**.

Motivacija ima dve glavni komponenti: *intenzivnost* in *smer* (Ule, Kline, 1996: 160).

Prva označuje moč, jakost motivacije. Nizka intenzivnost motivov se manifestira v nizki pozornosti, skoraj pasivnosti za določeno dejanje, zato je izpolnitev takega motiva bolj avtomatična, tudi naključna. Visoka intenzivnost pa pomeni, da je posameznik zelo zavzet za dosego cilja in se tudi bolj angažira, da bi cilj čimbolj izpolnil željo. Intenzivnost motivacije določa pozornost, ki jo potrošnik namenja sporočilom proizvajalcev, preden se odloči za nakup.

Smer motivacije pa je naravnost na dosego cilja, ki najbolj ustreza motivu. Usmerjeno je vedenje, ki se naravna najbolj ustrezno motivu. "Usmerjenost privede potrošnika k temu, da se sploh odloči za nakup, in do tega, da se odloči za čisto določen nakup." (Ule, Kline, 1996: 162) Nakup vina, na primer, ne izhaja iz zadovoljitve osnovne potrebe - žeje, saj bi za žejo kupili vodo ali sok. Gre za natančno usmerjen motiv: potrošnik si želi piti vino. Njegova pozornost se bo zato usmerila k sporočilom, ki bodo obljubljala zadovoljitev te želje.

5.1.1 Vrste motivacije

Mirjana Ule (Ule, Kline, 1996: 167) je različne poglede na motivacijo sintetizirala v klasifikacijo motiviranja, pomembnega za tržno komuniciranje. Posamezna vrsta motivacije opredeljuje uporabo različnih strategij reševanja problema.

- **Racionalna motivacija** temelji na iskanju dejstev in nastopi navadno pri velikih in pomembnih nakupih. V takih primerih najbolje delujejo racionalni apeli tržnega komuniciranja, ki se nanašajo na ekonomičnost nakupa, zanesljivost in funkcionalnost izdelka ali storitve in njeno trajnost.
- **Emocionalna motivacija** je pomembna pri vsakdanjih odločitvah in nakupih, kjer je veliko alternativ in tveganje majhno. Potrošnik se odloča po trenutnem nagibu. Apeli poudarjajo zadovoljstvo, ugodje, dobro počutje, estetski užitek.
- **Socialna motivacija** se odraža v zadovoljevanju potreb po spoštovanju, druženju, ljubezni. Socialni apeli obljublajo prestiž, intimnost, priznanje in so navadno upodobljeni s socialno primerjavo ali s kompetentnimi in uspešnimi osebami.
- **Ego-motivacija** se nanaša na človekovo samopodobo, izgradnjo identitete. Apeli poudarjajo individualnost, ustvarjalnost, ponos in prestiž.
- **Avtistično motiviranje** služi za beg iz realnosti in obljublja izstop iz rutine. Sporočila so zasnovana tako, da prejemnik njihovo vsebino poveže s svojimi fantazijami.
- **Neusmerjeno motiviranje** se ne nanaša na konkretne potrebe javnosti, a je zasnovano tako, da javnost začuti ponudbo kot svojo potrebo. Podjetje sporoča o svojih uspehih ali posebnih dosežkih (odkritja, nagrade, priznanja).

5.2 Tipologije motivov

Motivi se glede na izvor neravnovesja med seboj razlikujejo. Povezani so s potrebami, željami, interesi. Glede na naravo izvora motivov so jih različni avtorji skušali strniti v skupine, kar naj bi omogočalo lažje prepoznavanje in analizo vedenjskih vzgibov.

5.2.1 Maslowova hierarhija potreb

Najbolj poznana in na nek način osnovna tipologija motivov je zagotovo Maslowova hierarhija potreb.



Slika 6. Hierarhija potreb po Maslowu. Vir: Musek, 1991: 74.

Osnova hierarhije je, da šele zadovoljitev nižjih potreb, ki so številčnejše in nujnejše, omogoča nastanek in zadovoljitev višjih potreb (Musek, 1991). Žejen, lačen, prezebel (fiziološke potrebe) človek, ki ga je strah (varnost), težko razmišlja o prijateljstvu (socialna potreba), zaposlitvi

(samospoštovanje) ali dopolnjevanu izobrazbe (samoaktualizacija). Vendar zaporedje izpolnjevanja potreb ni rigidno. Velikokrat se zgodi, da je motivacija posameznika za zadovoljitev višjih potreb močnejša od nižjih potreb. Mati naprimer kljub lakoti odstopi svoj obrok otroku. Motivi včasih tudi prekrivajo več področij (Musek, 1991).

5.2.2 Foxalova klasifikacija potreb za trženje

Foxal in ostali (2002) so v preučevanju motivacije usmerjeni bolj v pomoč trženju. Njihova tipologija temelji na življenjskih stilih in "multidimenzionalnemu pristopu", saj izdelki in storitve "zadovoljujejo več potreb in želja hkrati" (Foxal idr., 2002: 150). Izdelek zadovoljuje le skozi lastnino oziroma potrošnjo. Tipologija motivov je oblikovana v šest širših skupin potreb, ki naj bi jih izdelki in storitve zadovoljevali in so relevantne za tržno komunikacijo s potrošniki. Posamezen izdelek ali storitev lahko umestino v eno ali več kategorij. V očeh posameznika potrošnja namreč zadovolji tisto željo, za katero sam vidi uporabo/namen izdelka. Izdelek, ki zadovolji več želja hkrati, ni nujno tudi boljši ali vsečnejši.

- **Fiziološke potrebe.** Združujejo Maslowove fiziološke in varnostne potrebe in so nujne za preživetje. Izdelki omogočajo potrošniku vsakodnevno funkcioniranje in olajšajo življenje. Vrednost izdelka je v njegovi inherentni funkcionalnosti.
- **Socialne potrebe.** Zadovoljujejo se skozi interakcije z drugimi ljudmi, pomembno je socialno priznanje posameznika. Izdelki dobijo pomen skozi izražanje pripadnosti določeni skupini ali drže posameznika.
- **Simbolne potrebe.** Izpolnjene postanejo izraz posameznikove identitete. Potrošnikova lastnina na simbolni ravni postane del koncepta sebe. Izdelki postanejo reprezentacija potrošnika pred drugimi. Motivi, ki jih sprožajo, so želja po dominaciji, spolnosti, izražanju jaza.
- **Hedonistične potrebe** zahtevajo čutno zadovoljstvo. Izdelki imajo vrednost v specifičnem videzu, vonju ali okusu, ne pa v funkcionalnosti.
- **Kognitivne potrebe:** po znanju, informiranosti. Motivi so večinoma racionalni, njihovo gonilo pa je potrošnikova radovednost. Izpolnjujejo jih številni mediji, npr. knjige, v zadnjih letih vse bolj tudi internet.
- **Eksperimentalne potrebe** izražajo težnjo po novih občutkih, doživljanju fantazij in zabavi. Cilj in posledica določenega vedenja so velikokrat specifični občutki in doživljanja. Določene "storitve" so predmet potrošnje zgolj zaradi specifičnega doživetja, ki ga nudijo: koncerti, razstave, zabave, športna tekmovanja.

V njuni tipologiji lažje umestim motiv za nakup vina kot v Maslowovi. Vino kot cilj je zadovoljitev hedonistične potrebe po užitku v okusu, vonju in tudi barvi vina; ne gre za fiziološko potrebo po

odžeganju²⁸. Lahko pa željo in nakup točno določenega vina umestim tudi v kategorijo socialnih, simbolnih in celo eksperimentalnih potreb, če se potrošnja izvrši, denimo, kot degustacija.

5.3 Konflikt motivov

Motivi nas lahko vodijo k pozitivni rešitvi problema (povzročajo ugodje, zadovoljstvo), včasih pa zaradi prenasičenosti in/ali različnih ciljev privedejo posameznika v konfliktno situacijo. Določena rešitev problema za posameznika ni ugodna, temveč nosi negativne posledice (strah, jezo...) in v takem primeru motivacijo preusmerimo stran oziroma se temu izogibamo. (Ule, Kline, 1996)

Med različnimi motivi velikokrat pride tudi do konflikta. Če si motivi med seboj nasprotujejo, postanejo frustrirajoči in vnašajo v posameznika dodatno napetost. "Mesto prvotnega cilja zasede potreba po razrešitvi napetosti, ki nastane zaradi frustracijske situacije." (Ule, Kline, 1996: 163) Konfliktna situacija zahteva dodaten napor in posebne strategije za reševanje.

Konfliktno situacijo lahko opazimo tudi pri nakupu vina. Nakup vina ne izhaja iz zadovoljitve osnovne potrebe - žeje, saj bi za žejo kupili vodo ali sok. Gre za željo: potrošnik si želi piti vino, točno določeno vino. V sebi čuti psihološki bolj kot fiziološki primanjkljaj. V trgovini pa se lahko pojavi problem: naj kupi vino in zadovolji željo, hkrati pa tvega, da ga ostali kupci in blagajničar/ka označijo za "pijanca", ali ne zadovolji želje in zato ohrani neravnovesje, vendar ne bo deležen kritičnosti okolja. Posameznik lahko tako situacijo elegantno reši tako, da se na kozarec vina odpravi s prijatelji v gostinski lokal.

Primer se morda zdi nesmiseln in zelo enostaven, vendar se v praksi redno pojavlja. Ni sicer izrazit, kljub temu pa povzroča določeno nelagodje, zaradi katerega se marsikdo tudi odreče nakupu vina. Posebno, ker v nalogi obravnavam kakovostna vina, ki so izdelek srednje kakovosti in cene, torej bolj podvržena stereotipizaciji.

Problem, na katerega je opozorila tudi Uletova (Ule, Kline, 1996), pa je tudi multidimenzionalna motivacija. Potrebe, posebno višje, so večkrat kompleksne, sestavljene iz več različnih motivov. Z iskanjem ravnovesja zadovoljitve take potrebe ne moremo natančno pojasniti. "Vsaka zadovoljena višja potreba namreč sproži nove potrebe in ideje." (Ule, Kline, 1996: 168)

Potrošnja vina družba regulira tudi z neformalnimi normami. Dobro, cenjeno vino predstavlja v družbi statusni simbol, prav tako poznavanje vin. Na drugi strani je prekomerno pitje družbeno nezaželeno in tudi sankcionirano. Alkoholiki, pa tudi tisti, ki niso zasvojeni z alkoholom, a radi kdaj spijejo (pre)več, dobijo v družbi stigmo "pijancev", ki nosi s seboj tudi številne stereotipe: slabo zdravje in skrb za zdravje, slabi medosebni odnosi, nasilnost, neproduktivnost...

²⁸ Psihološki in fiziološki primanjkljaj po vinu razlikujem, ker predpostavljam, da ne gre za odvisnika od alkohola, temveč za zdravega potrošnika. V prvem primeru pa bi potrošnik dejansko čutil tudi fiziološko potrebo po alkoholu, ki je v vinu.

5.4 Kultura pitja

"Slovenski človek še veliko premalo ve o vinu. Ne zaveda se dovolj, da sta vinarstvo in vinogradništvo poezija kmetijstva." (Klenar, 1995: 297)

Med iskanjem literature o kulturi pitja vina sem bila izredno presenečena nad zalogo v naših knjižnicah. O alkoholizmu obstaja več kot 600 knjig, člankov in poročil raziskav. O kulturi pitja vina pa komaj 40 knjig in člankov, raziskave (ustrezne) pa prav nobene. V obalnih knjižnicah, vključno z univerzitetnimi, pa v zvezi s kulturo pitja vina ni nobenega vira.

Očitno je alkoholizem v Sloveniji pereč problem, ki je jasno zanimiv tako akademikom kot splošni javnosti. A zavedati bi se morali, da obstajajo tudi drugi aspekti potrošnje vina (in vseh alkoholnih pijač), ne le zloraba. "Kultura pitja vina pomeni z drugo besedo zmerno pitje" (Ramovš, 1994: 22).

Kultura pitja ni le količina in frekvenca pitja vina. Pri tem družba ne bi smela zanemariti vzgojno-izobraževalne funkcije, na kar opozorita tudi Ramovš (1994: 17), ko pojasni, da je pitje vina vsakdanje dejstvo, da pa se brez "zavestnega negovanja smiselnega odnosa do njega in brez upoštevanja zakonitosti, ki izhajajo iz narave vina in iz človekove narave, prej ali slej sprevrže v tragično življenje /.../ telesne, duševne, medčloveške, kulturne in bivanjske patologije". Intelktualno poučevanje o alkoholu in njegovih nevarnostih ne more biti učinkovito, zato je pomembno vzgajati v kulturo pitja, "pomagati slehernemu človeku do osebno ozaveščenega vpogleda v razmerja med človekom, alkoholom in družbo, /.../ s praktičnim socialnim učenjem za zdravo življenje, /.../ torej za življenjski slog, celostne osebne kultiviranosti, ki je edina prava pot do zmernega pitja vina" (1994: 27).

Pomen vzgoje pitja vina poudarja tudi Berlotova (2000). Začetnik v Sloveniji pa je bil že v 2. polovici 19. stoletja škof Slomšek, ki je opozarjal predvsem na zmernost pitja vina, kar zasledimo tudi v takratnih knjigah o lepem vedenju.

Poleg tega, da sami pazimo na zmernost pri pitju, sodi v kulturo pitja tudi odnos do drugih ljudi. Neolikano in tudi neprimerno je kogarkoli siliti pri izbiranju in pitju vina. Kozarce vedno napolnimo največ do polovice, pri izbiranju pa zgolj svetujemo (Berlot, 2000).

Zaradi vseh svojih značilnosti, tradicije in seveda zahtevne pridelave vino zahteva, da ga cenimo na vseh nivojih. To pomeni, da moramo znati razlikovati med različnimi vini. Različne sorte trt dajo različne vrste grozdja, iz katerih pridelujemo različna vina. Pomeni pa tudi znati razlikovati in ceniti tudi različne kakovosti vina. Ni pomembno le, da vino pijemo zmerno, temveč predvsem, da ga pijemo pravilno, z vsemi častmi, ki mu pritičejo.

5.4.1 Izbiranje vina

Vino je pogosto spremeljevalec obroka. Če strežemo vino k obedu, moramo biti pozorni na kombinacijo ustreznih vin k jedem. V preteklosti so veljala dokaj rigidna pravila, kakšno vino postrežemo k določeni jedi. K težjim, izrazitejšim jedem, predvsem rdečemu mesu, so kombinirali rdeča vina, k blažjim, kot so zelenjava ali ribe, pa bela vina (Medved, 1999, Šikovec, 1984). Nemanič (1996) in Šikovec (1996) pa za novejši čas predlagata bolj ohlapna navodila kombiniranja vina k hrani. Bolj kot barva in sorta vina je pomembna skladnost okusov, saj hrana ne sme preglasiti vina, vino pa ne hrane. Pri tem pazimo tudi na prebavljivost zaužitega: k težkim, mastnejšim jedem kombiniramo vino z več kisline, da pomaga pri prebavi in taka hrana manj obleži na želodcu. Osnovno vodilo pa je, da izberemo vino, ki nam najbolj ustreza. Če se na vina ne spoznamo, prepustimo izbiro drugim.

Če pijemo vino samostojno seveda izbiramo glede na razpoložljivost sort in okus.

5.4.2 Odpiranje steklenice

Odpiranje steklenice je nekakšen uvod v obred pitja vina. Nemanič (1996: 116 - 119) priporoča uporabo natakarskega odpirača²⁹, saj z njim zamaška ne prevrtamo. Pri natakarskem odpiraču je pomemben pravilen kot in naklon držala za lažje odpiranje. Steklenice ne držimo za vrat, ampak jo primemo v spodnjem, širšem delu. Zamašek izvlečemo počasi, da ga ne poškodujemo in tako ne pride do okruškov v vinu, kar lahko slabo vpliva na njegov okus. Zamašek ovonjamo, da se prepričamo o neoporečnosti vina. Vino nalivamo počasi in nikoli ne nalivamo v kozarec do roba, ampak največ do polovice.

Pred uživanjem vina se moramo na to ustrezno pripraviti, poskrbeti moramo za primerno temperaturo in kozarec, saj "fino, nežno ali pa tudi veliko vino vsebuje veliko odtenkov v cvetici in okusu in se nam predstavi v vsej svoji lepoti le, če je ponujeno v pravilnem kozarcu pri ustrezni temperaturi." (Šikovec, 1996: 248)

5.4.3 Kozarec

Izbira ustreznega kozarca za različne vrste vina je temeljni element in pogoj kulture pitja vina, saj to pomeni, da se vinu odpre vse prave možnosti, "da razvije svoje najboljše lastnosti in se pokaže v svoji najboljši podobi." (Medved, 2001: 90)

Stekleni kozarec je v kulturi pitja vina razmeroma nova pridobitev. Uveljavil se je šele v 19. in 20. stoletju. Prej so za pitje vina uporabljali živalske rogove, svinčene, kositrne in keramične čaše. Steklo je bilo dragoceno in malo razširjeno. (Medved, 2001) Vinski kozarec naj bi bil iz tankega, kristalnega stekla, obvezno s pecljem. Steklo naj ne bi bilo gravirano ali poslikano, saj

²⁹ Natakarski odpirač je sestavljen iz ročaja in svedra, ta ima od pet do sedem navojev, poleg tega ima nastavek za odpiranje kronskih zamaškov in pa rezilo za odstranjevanje plastične kapice na steklenicah. vir: www.slovino.si; datum: 14. 3. 2005

vino uživamo tudi z očmi. Držati mora najmanj 2 dcl, vendar vanj nikoli ne natočimo več kot 1 dcl vina. Odprtina naj bi bila zožana in manjša od največjega premera čaše, da zadrži del vonjev, ki se sproščajo iz vina. (Nemanič, 1996)

Ob uveljavitvi in razširitvi steklenih kozarcev so enologi začeli razvijati različne kozarce za različna vina, da bi tako še bolj pripomogli k izraznosti posameznih vin. Zaradi množine in različnosti snovi v različnih vinih se ta tudi drugače izražajo. (Šikovec, 1984 in 1996, Medved 1999 in 2001, Nemanič, 1996)

Belo vino zahteva kozarec z višjo čašo in daljšim, tanjšim pecljem. Toplota dlani tako ne segreva vina, arome pa se v daljšem kozarcu sproščajo postopoma in dalj časa. (Nemanič, 1996)

Zrelo rdeče vino natočimo v kozarec s krajšim pecljem in širšo, nekoliko nižjo čašo. Rdeča vina razvijejo polno cvetico pri nekoliko višji temperaturi in oblika kozarca omogoča rahlo segrevanje. Za mlada rdeča vina obstajajo posebni kozarci z robovi. (Nemanič, 1996)

Peneča vina se natakajo v dvoje kozarcev. Visok in ozek omogoča opazovanje iskrenja, širok in plitek pa izraziteje poudari okus penine. (Medved, 2001)

Še večji in širši kozarci se uporabljajo za posebna, starana vina, za predikate pa manjše čaše na višjih pecljih. (Medved, 2001)

Margaret Cliff (2001) v svoji raziskavi ugotavlja, da različna oblika kozarca dejansko vpliva na zaznavanje določenih lastnosti vina. Odvisno od velikosti, odprtosti, širine in višine kozarca okuševalec različno intenzivno zaznava aromo (cvetico), kislost, polnost in alkoholnost vina. Od kozarca je odvisna tudi intenzivnost zaznavanja vina glede na barvo. Vendar določena oblika kozarca poudari samo določeno lastnost vina (primer: odprtost čaše ojača zaznavanje arome), tako da ne moremo določiti univerzalno boljšega kozarca. Raziskovanje lastnosti embalaže za pitje je pomembno zaradi testiranja in ocenjevanja vin, za estetsko in kulturno vrednotenje vina pa se še vedno priporočajo specialni³⁰ vinski kozarci. "Obliki tulipana in odsekanega jajca približno ustrezata vsem vrstam vina." (Nemanič, 1996: 119) Iz teh dejstev so izhajali enologi, ki so razvijali enoten, degustacijski kozarec za vino, ki je standardiziral in olajšal delo ocenjevalcev. Različni avtorji si sicer niso edini, kje naj bi se razvil degustacijski kozarec za vino (Medved, 2001: 91: "Mednarodni urad za vino", Nemanič, 1996: 76: "...francoski inštitut za zaščito porekla vin", enako Šikovec, 1996: 256.), se pa v zadnjih letih uporablja na ocenjevanjih kakovosti in na vinskih tekmovanjih.

³⁰ specialized wine glasses - Cliff , 2001: 46.

5.4.4 Temperatura

Prava temperatura postreženega vina je pomembna zaradi pravega in pravšnjega sporščanja cvetice (bouquet); to je arom, ki plemenitijo okus vina. Prav tako bistveno prispeva tudi k pravšnjemu sproščanju kislin in ostalih snovi, ki dajejo vinu značilen okus. Prenizka temperatura pomeni manjše sproščanje arom, previsoka pa preveliko sproščanje kislin, zato vino deluje trpko. Zaradi različne kemične sestave različnih vin je tudi priporočljiva - idealna temperatura za serviranje različna. V splošnem velja, da bela vina postrežemo pri temperaturi med 10 in 12 °C, rdeča med 14 in 16 °C, peneča pa med 9 in 11 °C.

5.4.5 Nazdravljanje z vinom

Nepisano pravilo pravi, da je treba pri nazdravljanju in trčenju s kozarci vedno pogledati v oči. Berlotova (2000) pri raziskovanju bontona ugotavlja, da je to neprimerno. "Bonton posebej poudarja, da je nedostojno močno trkati s kozarci, odsvetuje pa tudi, da bi ob trkanju gledali človeka v oči³¹" (Berlot, 2000: 83). Oči seveda tudi ne smemo povesti. V večji družbi ali če smo od drugih ljudi oddaljeni toliko, da bi za trčenje morali vstati, bonton dopušča, da z rahlo privzdignjenim kozarcem le nakažemo svojo namero (Medved, 1999).

5.4.6 Degustacija vina

Ko je vino v kozarcu, ga najprej nagnemo proti svetlobi in občudujemo njegovo barvo. Nato kozarec rahlo zavrtimo v smeri, nasprotni toku urinega kazalca, saj to omogoča najustreznejše sproščanje cvetice, ki jo ovonjamo tako, da čašo kozarca približamo čisto k nosu. Šele potem lahko vino poskusimo. Pred okušanjem vina se odsvetuje kajenje, žvečenje ali uživanje pikantne hrane. Srknemo manjši požirek vina, ki ga z jezikom razmažemo po celotni ustni votlini in ga nekaj časa zadržimo, da začutimo vso polnost in pestrost okusov. Nato vino pogoltujemo. Vino po okušanju pijemo v majhnih požirkih in skušamo z vsakim uživati polnost. (Medved, 1999, Šikovec, 1996 in Nemanič, 1996)

Degustatorji in ocenjevalci vino večkrat pogoltnejo le do polovice, da začutijo učinek v grlu, nato pa ga izpljunejo. Pred okušanjem drugega vina ustno votlino in grlo poplaknejo z vodo.

³¹ Prepoved izhaja iz viktorijanskih časov, ko so pogled v oči, pred vsem med osebami različnih spolov, razlagali kot napeljevanje k spolnosti ali kakšni drugi "pregrehi". (Berlot, 2000)

6. RAZISKAVA

V prejšnjih poglavjih sem nakazala, kako pomembno je poznavanje potrošnika za uspešno trženje in s tem tudi poslovanje podjetja. Da spoznamo potrošnika, je nujno opraviti temeljite trženjske raziskave. Vendar morajo biti tržniki pri tem zelo pazljivi, saj ni vsaka vrsta raziskave primerna za vsak problem.

Zaltman (2003) opozarja, da se v dobi novih življenjskih stilov in potrošniških vzorcev tudi vedenje potrošnikov spreminja in stari "modeli" razumevanja le-tega niso več primerni za aplikacijo na strategije v podjetju. V tradicionalnih nazorih trženjskih raziskav najde sedem osnovnih napak pri (ne)razumevanju potrošnika:

1. **Racionalno odločanje.** Večina odločitev ni racionalnih, nanje vplivajo številni dejavniki, o katerih sem govorila že zgoraj.
2. **Potrošniki lahko natančno razložijo svoje vedenje.** Vedenje je kompleksno, vodijo ga mnogi nezavedni dejavniki, na katere kot subjekti dejanja ne pomislimo, zato ga kot takega nikoli ne moremo natančno razložiti.
3. **Vsak element osebnosti in dejavnik vedenja lahko obravnavamo ločeno.** Pri raziskovanju se resda lahko osredotočimo na posamezne elemente, vendar se moramo zavedati, da vedno soobstajajo in sovplivajo na vedenje vsi hkrati. To moramo upoštevati pri pripravi raziskave in tudi pri analizi in interpretaciji rezultatov.
4. **Spomini so dejanske reprezentacije izkušenj.** Spomin je eno najbolj nezanesljivih in manipulabilnih orodij mišljenja³². Ker je tesno prepleten z domišljijo, se s časom popači in celo popolnoma spremeni. Najmočnejši spomini so uskladiščeni v podzavesti. Spomini so "metafore" (Zaltman, 2003: 168), zato jih ne smemo razumevati dobesedno.
5. **Potrošniki razmišljajo v besedah.** Ta zmotna je tesno povezana s prejšnjo. Mišljenje se v veliki meri vrši v podobah in raprezentacijah izkušenj in čustev. Zato navadno posamezne besede ali trditve slabo opišejo procese odločanja in vzgibe vedenja.
6. **Tržna sporočila potrošniki razumejo in interpretirajo, kot želijo tržniki.** Že v medosebni komunikaciji prihaja do številnih šumov, v enosmernem posredovanju tržnih sporočil je verjetnost "zgrešene" interpretacije še večja. Dojemanje sporočil je odvisno od številnih dejavnikov, ki so pri različnih posameznikih različni.

Ko raziskujemo vedenje potrošnika, je najbolj pomembno ugotoviti *zakaj* njihovega vedenja, ne pa *kaj* (Zaltman, 2003: 12). Pri načrtovanju raziskave in še bolj pri njeni aplikaciji na trženjsko strategijo je ključnega pomena kvaliteta podatkov, ne pa kvantiteta. V potrošnika se je

³² Glej tudi Musek, 1991.

potrebno poglobiti, ne pa ga zgolj površinsko pregledati. Le s kvalitetnimi vprašanji lahko dobimo kvalitetne, pomenljive odgovore.

Zaradi narave vedenja in zgoraj opisanih zgrešenih predpostavk pri raziskovanju potrošnika v svoji raziskavi udeležencev ne bom spraševala po željah, ampak se bom osredotočila na navade in rituale, ki jih imajo pri potrošnji vina. Iz odgovorov bom skušala pokazati na motive, ki vodijo v nakup in potrošnjo vina.

6.1 Že opravljene raziskave

Raziskav o potrošnji, tržnem potencialu in nakupnih navadah o vinu je bilo opravljenih kar nekaj. Vse so bile kvantitativne narave (standardizirane ankete), večinoma pa so bile izvedene kot projektne raziskave za diplomske naloge. Vzorci se gibljejo med 100 in 300 enotami, rezultati pa so si med seboj zelo različni. Žal noben od avtorjev ne navaja geografskega okolja raziskave, da bi lahko rezultate interpretirali vsaj z vidika različnih slovenskih pokrajin (Glej Čuk (2006), Krainer (2005), Rankov (1999), Todorovič (2004)).

Vinakoper se v raziskavah, kjer je omenjen, uvršča precej visoko glede prepoznavnosti, zelo različno pa glede nakupa in preferiranja vin. Glede preferenc pri izbiri vina in dejavnikov, ki vplivajo na nakup, je interpretacij vsaj toliko, kot je raziskav. Vseeno se pri vseh pojavljajo 3 ključni dejavniki: kakovost, sorta, poreklo. Cena vina je dejavnik, ki je v raziskavah najbolj variabilen: v nekaterih se izkaže za zelo pomembnega, v drugih za najmanj pomembnega, v nobeni pa cena ni najpomembnejša pri izbiri in nakupu vina. Tudi najpogostejši kraj nakupa zelo variira.

Našla sem več raziskav o (količinski) porabi vina v Sloveniji. Gre za raziskave z različnimi vzorci in različnih izvajalcev, zato so tudi rezultati med seboj precej različni. V raziskavi "Slovensko javno mnenje 2001/3: Raziskava o zdravju in zdravstvu IV. in Raziskava o obrambi in varnosti"³³ je 11,7% vprašanih povedalo, da pijejo vino vsak dan ali vsaj 5-6 dni v tednu, 24 % večkrat v tednu, 27,9% nekajkrat v mesecu, 14% nekajkrat v letu, 7,7% 1-2 krat v letu, 14,6% vprašanih pa se je izreklo, da nikoli v zadnjem letu niso pili vina. V primerjavi s starejšimi raziskavami Slovenskega javnega mnenja se večja delež vprašanih, ki vino pijejo bolj ali manj redno, in manjša delež vprašanih, ki vina nikoli ne pijejo. Vendar zaradi različnih vzorcev ne moremo sklepati o trendu.

Zato sem raziskave vzela bolj za smernice pri oblikovanju pogovora in ne kot dejstva, na katerih bo slonela moja interpretacija. Kažejo pa ta razhajanja na nedvomno potrebo Slovenije kot tradicionalne in razvijajoče se vinske ponudnice po celoviti raziskavi ne le trga in potrošnje vina, temveč tudi kulture pitja.

³³ Naključni reprezentativni vzorec, n= 1093. Vir: nesstar2.adp.fdv.uni-lj.si:8080/webview. Datum: 26. 5. 2006.

6.2 Metoda fokusnih skupin

Zaradi narave problema sem se odločila izvesti kvalitativno raziskavo z metodo fokusnih skupin. Churchill (2005: 81) priporoča metodo fokusnih skupin med drugim za raziskovanje odnosov do izdelkov in vtisov o oglasih. Edmundsova (1999: 3-8) dodaja, da so fokusne skupine eden najboljših načinov za odkrivanje in razumevanje percepcij, občutkov in motivacije. Taka raziskava sicer ne omogoča posploševanja rezultatov in napovedi trendov (Churchill, 2005: 77 in Edmunds, 1999: 2), ponudi pa poglobljen vpogled v navade, razmišljanje in vzgibe proučevanih skupin.

Raziskava je potekala od novembra 2004 do maja 2005. Izvedla sem pet fokusnih skupin v različnih krajih po Sloveniji.

6.2.1 Vzorčenje

Udeležence sem sprva iskala z "oglasom" na internetu in v internetnih forumih, vendar se nanj ni odzval nihče, čeprav sem ga objavila na nekaterih najbolj obiskanih portalih (www.obala.net, www.vijavaja.com, www.bolha.com, www.siol.net). Zato sem se odločila udeležence poiskati v svojem socialnem omrežju, pri tem so mi tudi sami pomagali in pripeljali znance. To sicer ni v skladu s pravili rekrutiranja za fokusne skupine, saj tvegamo, da bodo udeleženci dajali "zaželeno odgovore" (Greenbaum, 1998: 181), vendar je bil to edini možni način. Skupno je v raziskavi sodelovalo 30 oseb, 15 žensk in 15 moških.

Pri sestavljanju skupin sem upoštevala splošna pravila, kot jih predstavijo Churchill (2005: 81), Edmundsova (1999) in Greenbaum (1998). Skupine sem sestavljala tako, da so si bili udeleženci znotraj skupine po demografskih značilnostih čimbolj podobni. Skupine med sabo pa sem skušala sestaviti čimbolj različne, da bi tako dosegla čimvečjo variabilnost rezultatov. V skupine sem vključila od 4 do 8 udeležencev. V podjetju Vinakoper so opisali ciljno skupino s starostno mejo od 25 do 63 let, zato sem se pri iskanju udeležencev omejila na starejše od 25 let. Zgornje meje nisem upoštevala, saj vem, da tudi starejši od 63 let pijejo vino. Pri demografskih značilnostih sem upoštevala še kraj bivanja, "družinski" status, izobrazbo, zaposlitev, poklic in mesečni dohodek³⁴. Ker Vinakoper prodaja svoje vino po vsej Sloveniji, sem raziskavo razpršila tudi geografsko. Zajela sem Obalo (Koper), Ljubljano in okolico, Štajersko (Maribor) in Gorenjsko (Kranj). Skupine na Dolenjskem nisem uspela izvesti. Pomemben dejavnik, predvsem zaradi kasnejše analize, je bilo tudi posedovanje lastnega vinograda oz. pridelovanje lastnega vina.

6.3 Potek raziskave

Pred začetkom vsakega pogovora sem udeležencem najprej postregla kozarec vina. Seznanila sem jih med seboj in počakala nekaj minut, da se sprostijo. Navadno so se predstavljali,

³⁴ Primer demografskega lista je priložen v prilogi.

spraševali o otrocih in skupnih znancih, zgodilo pa se je tudi, da so se srečali nekdanji znanci. Vino, sir in kruh (kar je prispevalo podjetje) je bilo vsakič na mizi, da so si udeleženci lahko med pogovorom sami postregli. Tako sem "umetno" vzpostavila vzdušje prijateljskega srečanja, ne pa raziskovalnega pogovora, in s tem večjo sproščenost in pripravljenost odgovarjati odkrito. Nato smo sedli okrog mize in tudi uradno sem predstavila sebe in namen srečanja³⁵. Vse fokusne skupine sem pričela z uvodnim vprašanjem *Kdaj ste nazadnje pili vino, z izjemo današnje priložnosti?*, sledilo pa je vprašanje o pomenu vina. Pripravljeni vrstni red vprašanj sem nato prilagajala odgovorom, vendar sem vedno zajela vse teme, ki sem si jih zadala v pripravi.

6.4 Udeleženci raziskave

Tabela 5. Tabela: Osnovne socialnodemografske značilnosti udeleženk in udeležencev fokusnih skupin (absolutne vrednosti)

SPOL	moški	15
	ženski	15
STAROST	25 - 30	6
	30 - 40	7
	40 - 50	7
	50 - 60	6
	nad 60	4
IZOBRAZBA	srednja šola	8
	višja ali visoka šola	3
	nedokončana fakulteta	3
	fakulteta	13
	podiplomska izobrazba	3
ZAPOSILITEV	študent	1
	zaposlen v podjetju	8
	zaposlen v javnem zavodu	12
	samozaposlen	3
	upokojenec	5
DRUŽINSKI STATUS	samski	5
	parterska ali zakonska zveza	8
	majhni otroci	4
	odrasli otroci	11
	vdovec	2
KRAJ BIVANJA	večje mesto	18
	manjše mesto	4
	primestna naselja	5
	podeželje	3
MESEČNI DOHODEK	pod 100.000 SIT	2
	100.- 200.000 SIT	13
	200.- 300.000 SIT	13
	nad 300.000 SIT	2
VINOGRADNIK	da	7
	ne	21

³⁵ Predgovor in vprašanja so priloženi v prilogi.

Prvo skupino so sestavljali moški srednjih let iz Obalnih mest in vasi, ki se ljubiteljsko ukvarjajo z vinogradništvom in vinarstvom. Od dogovorjenih šestih so prišli le štirje. Pogovor je potekal v Kopru, v hramu Vinakoper, kar s stališča raziskave ni najbolj optimalno, vendar ustrežnejše lokacije nisem dobila. Vodeni pogovor je trajal 50 minut, sami pa so potem nadaljevali še debato o različnih vidikih vinarstva.

Drugo skupino so sestavljale izključno (poročene) ženske, stanujoče na Obali, matere, različnih starosti, vendar brez lastnega vinograda. Tudi ta pogovor sem izvedla v Kopru, v hramu Vinakoper. Trajal je 80 minut, prisotnih je bilo 6 od 8 poklicanih oseb.

Tretji pogovor sem opravila v Ljubljani, prav tako v prostorih Vinakoper, med višje izobraženimi osebami (vsaj višja/visoka šola) z relativno visokimi dohodki (nad 200.000 SIT na mesec). Dogovorila sem se s 7 osebami, prišlo pa jih je 8, saj je ena od udeleženk pripeljala še prijateljico. Slednja sicer ni ustrezala začrtanim okvirom skupine (srednja šola, 100 - 150.000 sit na mesec), vendar je bila vseeno vključena v pogovor. Ta je traljal 120 minut.

Tretji pogovor je potekal v Mariboru, v ločenem prostoru enega bolj znanih gostišč. Pri rekrutiranju udeležencev za to skupino sem imela največ težav. Želela sem sestaviti skupino starosti od 35 do 50 let s srednejšolsko izobrazbo in mesečnim prihodkom med 100 in 200 tisoč tolarji, vendar je bila ena udeleženka občutno starejša in preizobražena. Zanimivo, v pogovoru ni bila dominantna, ampak zelo zadržana (morala sem jo večkrat vprašati po mnenju). V tej skupini je bilo, v nasprotju z načeli rekrutiranja, nekaj prijateljev. Dominantni med njimi je poskušal igrati vlogo mnenjskega voditelja, tako da je v začetku odgovarjal v množini (*"Za nas velja, da tak bol pir pijemo kot pa vino"*) in skušal drugim podajati odgovore (*"No, ti tak črnega nena piješ."*). Morala sem ga opozoriti, naj izraža izključno svoje mnenje in izkušnje. Vendar me je presenetilo, da so se mu prijatelji hitro uprli in zahtevali pravico, da povedo svoje mnenje (*"Daj ti za sebe govori, jaz tak ne razmišljam."*) Pogovor je trajal 100 minut.

Zadnjo fokusno skupino sem izvedla v Kranju. Ker nisem uspela najti ustreznega prostora, smo se pogovorili kar pri enem od udeležencev doma. Skupino so sestavljali trije mladi pari, stari med 26 in 30 let, s končano fakulteto, zaposleni, vendar še brez otrok. Ta ciljna skupina se mi zdi zelo pomembna, saj imajo njeni predstavniki relativno visoke dohodke in relativno nizke stroške, kar jim daje več časa in sredstev za preživljanje prostega časa - tudi za večerna druženja ob kozarcu vina. Ta pogovor bi ocenila za najuspešnejši, saj sem v dobri uri (65 minut) dobila zelo jasne in raznolike odgovore.

6.5 Omejitve raziskave

Pri ustreznem naboru udeležencev sem imela kar nekaj težav, posebno v krajih daleč od mojega kraja bivanja (Koper), saj tam nimam nobenih socialnih stikov.

Vsakič se je tudi zgodilo, da je kateri od udeležencev pomagal pri rekrutaciji in pripeljal znanca ali prijatelja. V fokusni skupini naj bi sodelovali ljudje, ki se med seboj ne poznajo (Greenbaum, 1998: 181 in 231), vendar sem to pravilo morala obiti, da sem raziskavo sploh lahko izvedla. Tudi sicer se je veliko udeležencev med seboj poznalo. Izkazalo se je, da to ni ovirajoče, saj so posamezniki izražali različna mnenja in poglede.

Skupine so bile tudi različno velike, saj nekateri udeleženci kljub dogovoru niso prišli na pogovor. V prvi fokusni skupini sem imela tako samo štiri udeležence. Pogovor sem izvedla, čeprav naj bi bilo v skupini načeloma najmanj pet sogovornikov.

Kljub trudu za veliko variabilnost med skupinami pa mi ni uspelo zajeti nekaterih socialnih skupin. Tako v raziskavi ni sodeloval nihče z nižjo izobrazbo (manj kot končana srednja šola), brez zaposlitve (z izjemo študentov) ali brez lastnega dohodka. Želela sem izvesti tudi skupino z upokojenci (na področju Dolenjske), ki se mi zdijo pomembna ciljna skupina, vendar mi celotne skupine ni uspelo sestaviti.

Geografsko sem zajela približno pol Slovenije. Izpustila sem Koroško, Prekmurje, severno Primorsko in Dolenjsko.

Vsebinsko sem zajela vsa vprašanja, ki so me zanimala, nisem pa vprašala po nobeni negativni izkušnji z vinom. Nekaj so o tem nekateri udeleženci povedali sami, sicer pa so bili odgovori v povezavi z vinom relativno pozitivni.

Zgodilo se je, da v določeni skupini na kakšno vprašanje nisem dobila odgovora. Tako vprašanje sem parafrazirala, nisem pa ponujala odgovorov, saj nisem želela vplivati na nanje. Mogoče bi s tem dobila kakšen odgovor več, vendar menim, da ne bi bil pristen.

Pomembno pri fokusnih skupinah je tudi opazovanje obnašanja in telesne govorice udeležencev. Odzive sem si beležila, vendar zaradi sledenja pogovru nisem ne opazila ne zabeležila vsega. Pogovor sem posnela le na avdio-kaseto, filmskega zapisa pa nisem naredila. Pri analizi odgovorov bi bila pomoč videoposnetka dobrodošla, saj bi boljše odražala atmosfero celotne skupine in pogovora.

Opozorim naj še, da sem pri navajanju citatov uporabila izmišljena imena udeležencev, saj sem jim zagotovila anonimnost. Kjer je tudi navedba zaposlitve omogočala prepoznavanje identitete udeleženca, sem poklic navedla s splošno oznako.

6.6 Kategorizacija vina kot potrošniškega objekta

Odgovore fokusnih skupin sem tematsko razdelila v štiri skupine. V prvo sem uvrstila različne načine dojetanja vina. Opredeliti skušam odnos do vina, saj iz tega sledijo nakupne in potrošne navade. V drugi skupini predstavljam odgovore, ki se nanašajo na potrošnjo vina, od situacijskega in kvantitativnega do kvalitativnega vidika. V tretjo skupino sem umestila načine izbire in nakupa vina. Izločiti bom poskušala ključne motive za nakup vina. Vsi ti podatki so ključni za razumevanje potrošnikov in njihovega vedenja v povezavi z vinom. Podjetju lahko služijo za orientacijo pri izdelavi trženjskih in komunikacijskih strategij ali kot osnova za obširnejšo, kvantitativno raziskavo.

Nazadnje bom predstavila še rezultate trženjskega dela pogovorov, v katerem so udeleženci govorili o prepoznavanju in vrednotenju podjetja Vinakoper, njihovih kakovostnih vin in odzive na oglaševalsko kampanjo.

6.6.1 Razumevanje vina

Razumevanje vina kot izdelka je izredno pomembno za razumevanje potrošnje vina. Velik vpliv na odnos do vina imajo tradicija, vzgoja in seveda poznavanje vina, kar skupaj tvori kulturo pitja posameznika. Pomemben vidik je tudi dojetanje vina kot hrane ali pijače, številni udeleženci pa so se do vina opredelili tudi kot do zdravilnega sredstva.

6.6.1.1 Tradicija, identiteta in vzgoja

"Identitete fiksiramo v proizvodih, ki jih kupujemo, in jih nato uporabljamo kot identitetne znake, kot znake občevanja in solidarnosti" (Rener, 1998: 18). Potrošnik z zadovoljevanjem želja vstopa v družbo in se z njo identificira. Dobrine, ki jih kupuje in troši, da bi zadovoljil željam, so reprezentacije družbe: norm, statusov, vlog. Pomen vina kot tradicionalne pijače so navajali predvsem tisti, ki se z vinom ukvarjajo ali izvirajo iz vinorodnih pokrajin. Posamezniki se zavedajo pomena vloženega dela v vino in se jim vino zdi pomemben del osebne identitete.

"To je en del kulture in posameznika. Zame tudi dohodek, ki se ukvarjam s tem, ma predvsem ena kultura, ena tradicija. Zame je družinska tradicija. Oče in mati sta iz vinorodnih krajev in jst to nadaljujem." (Tone, 44, elektrotehnik in zasebni vinogradnik)

"Jst mislim, da so me nardili vmes trt. In moja kultura je *mens sana in malvazija istrijana*. Vino je, to je del nas, naša identiteta, to je, kako bi reku, naša osebna iskaznica." (Frane, 47 let, vodja gostilne in zasebni vinogradnik)

"Mi smo naučeni, da spijemo vsak dan vino. Že od nekdanj, se spomnim, je blo pri kosilu vedno vino na mizi." (Breda, 70, upokojena medicinska sestra)

"Prgarana reč. Ima notri ogromno dela. Tapravo vino." (Tina, 47, poslovna sekretarka in Maja, 52, fizioterapevtka)

6.6.1.2 Hrana ali pijača?

Vino je zaradi svojih hranilnih vrednosti in številnih elementov, ki jih vsebuje, skoraj bliže hrani kot pijači, pa vendar ga pijemo in ne jemo. Avtorji ga pojmujejo različno, bodisi kot spremljevalca k hrani ali kot pijačo (Medved, Nemanič, Šikovec). Prav tako ga posamezniki glede na svoj odnos do vina in način, kako ga uporabljajo, dojemajo kot pijačo ali kot hrano, kot dopolnilo k hrani.

"Vino je krasna zadeva, je pa jasno k prehrani en dodatek. Je dopolnilo k hrani." (Božo, 71, upokojeni jezikoslovec)

"Pravijo, da je hrana. Ja, tut pr nas je. Kot, če si žejen, pač piješ bolj brezalkoholne zadeve." (Alenka, 58, upokojena vzgojiteljica)

"Jah, jz ga pa bl kot pijačo dojemam. Če si ga zaželim, mi ni važn ravno čas. In ga res ne povezujem s hrano nujno." (Vid, 52, direktor)

"Meni ne predstavlja to pijačo, s katiero bi se odžejala. Ampak, je pa pijača za užitek." (Mateja, 33, učiteljica)

"Jz pa tko, vino za žejo pijem, kot bevando, na morju, če je vroče." (Tamara, 28, zdravnica)

Da je vino pijača, so se izrekli večinoma tisti udeleženci, ki se ne opredeljujejo za ljubitelje vina in o vinu tudi malo vedo, in najmlajši udeleženci pogovorov, ki so dodali, da jim pomeni tudi žur. Za razliko od zadnje izjave je zanje torej vino pijača, ki se jo pije, ne pa "guštira". Druženje je tudi sicer pomemben dejavnik potrošnje vina, ki ga bom predstavila kasneje.

6.6.1.3 Vino kot zdravilo

Da ima vino zdravilne učinke, so vedeli že v antiki. Takrat je bilo vino eno redkih dezinfekcijskih sredstev in je bilo bolj "čista" pijača kot voda. S puritanizmom se je v 19. in 20. stoletju zdravilni pomen vina umaknil v ozadje, predvsem s pojavom alkoholizma kot vedno bolj perečega družbenega problema. Ta je velik problem tudi v Sloveniji, povezan z neprimernim uživanjem alkoholnih pijač, v največji meri tudi vina. Največ čistega alkohola na odraslega prebivalca je bilo popitega ravno z vinom (47,15%)³⁶ (Šešok, 2005).

Pri pripravi pogovorov nisem pomislila na vino kot zdravilo, vendar je temo "odprl" udeleženec prvega pogovora, tudi v sledečih skupinah so udeleženci sami opozorili na to.

³⁶ Letna poraba alkohola na odraslo osebo je izračunana po formuli:

$$\frac{\text{proizveden alkohol} + \text{uvožen alkohol} - \text{izvožen alkohol} + \text{za log } e}{\text{populacija stara } 15 +}$$

V Sloveniji poraba čistega alkohola znašala 10,1 litra na prebivalca oziroma 12,3 litra na odraslega prebivalca. vino - 43,3 litra na prebivalca, 52,9 l na odraslega prebivalca;

"Vino je živo, mi imamo tle u tem črnem vinu cirka 1230 elementov in to je u bistvu, kot da bi en grozd stisnu, spiješ en kozarec zdravja." (Frane, 47 let, vodja gostilne in zasebni vinogradnik)

Velika večina ostalih udeležencev sicer ni imela tako poglobljenega znanja o sestavi vina, je pa marsikdo vedel, da je vino blagodejno za organizem. Drugi ga vsaj niso opredelili kot škodljivega. Povedali so celo izkušnjo, ko so vino prodajali v lekarni.

"Teran je bolj zdravilo kot vino." (Mateja, 33, učiteljica)

"Vino za mene pomeni zdravje. En vir zdravja." (Tamara, 28, zdravnica)

"Poglej, za mene vino, dobro vino, ne more škodovat ne zdravju ne ničemur." (Bine, 54, vzdrževalec in zasebni vinogradnik)

"Jst drgač nism prov za vina, ampak če ga pa pijem ga pa sam zarad zdravja." (Tina, 47, poslovna sekretarka)

"Sm pa vidu v Londonu teran v lekarni. Flaširan teran v tamalih flaškah, dva deci." (Božo, 71, upokojeni jezikoslovec)

Največkrat so omenjali pozitiven učinek na prebavo:

"Refošk al pa teran ti data tist občutek dopolnjenosti prebave, vir zdravja." (Tine, 57, univerzitetni profesor)

"In tud zarad prebave prov, recino cviček, je prov zdrav kkšn kozarc pr kosilu, če mate probleme z želodcem." (Božo, 71, upokojeni jezikoslovec)

"Meni cviček pri pomanjkanju kisline dobr dene." (Ajda, 50, svetovalka na ministrstvu)

"Za prebavo je, ja. In tudi apetit, za apetit pomaga." (Vida, 63, upokojena babica)

Poleg pozitivnega učinka na prebavo pa so predstavili tudi številne druge vidike zdravilnih učinkov vina. Omenjali so predvsem metode in znanja, ki so se jih naučili od starejših generacij.

"Zdej še neki govorijo tud zarad teh antioksidantov. Pa majo velik vitamina." (Božo, 71, upokojeni jezikoslovec)

"Tudi naj bi dajal moč, zvečal energijo in tudi za kri, naj bi izboljšal anemično, ne." (Nina, 36, učiteljica)

"Kot krepčilo, jst se spomnim enga starga recepta, k so dajal tut bolnikom včasih. Šato. Rumenak, moka, zelišča, črno vino, pa cukr." (Ajda, 50, svetovalka na ministrstvu) "Srov jajc pa moka. Pa nč prekuhat?" (Tina, 47, poslovna sekretarka) "Nč, zarad vina je pol uredi." (Ajda, 50, svetovalka na ministrstvu)

"Otrokom paše, ko jim rastejo dlesni, mislim zobje. Moj oče je pomoču prst v vino in so si drsali, ko še niso meli zob, so si drsali po dlesnih. In to je tko kot eno zdravilo, mi je povedal moj oče. Zdravnica je bla prov šokirana, je rekla nej dam limono, da je ista kislina... Ma ni,

vino jim je bolj pasalo in niso meli več nabrekle dlesni." (Nina, 36, učiteljica) "Ma ni isto, jst sm tudi mojim dajala limono in tut tiste kaplce iz Trsta, ma ni nič pomagalo tko kot vino." (Breda, 70, upokojena medicinska sestra)

Nekako od 80. let prejšnjega stoletja se ponovno odkrivajo in poudarjajo tudi zdravju koristne značilnosti vina. Kapš (1997) in Pokorn (1995) naslanjata svoji knjigi na različne medicinske in farmacevtske študije, ki pojasnjujejo t. i. francoski paradoks in dokazujejo zdravilne lastnosti vina. Francoski paradoks so raziskovalci poimenovali zanimiv pojav v Franciji: kljub relativno obilni in maščobno bogati prehrani imajo Francozi relativno nizko stopnjo obolelih in umrlih za kardiovaskularnimi obolenji, tako v primerjavi z Američani kot drugimi evropskimi narodi, med njimi tudi Slovenci, ki se načeloma prehranjujejo bolj zdravo. Raziskave so pokazale, da Francozi, v primerjavi z ostalimi, ob hrani redno uživajo tudi vino.

Številne raziskave, spodbujene s tem zanimivim fenomenom, so pokazale, da številne snovi v vinu pozitivno učinkujejo na človeški organizem in tudi duha. Poglavitna (zdravilna!) učinkovina je alkohol, ki v manjših količinah deluje protibakterijsko, protivnetno, pomirjujoče in očiščevalno. Poleg alkohola najdemo v vinu še več kot 60 zdravilnih učinkovin: od vitaminov do antioksidantov.

"Jz sm pr krvodajalcih, recimo, smo včasih dobil štamprle ruma, ampak zdej dajo deci vina. Kr je tut zdravnik ugotovu, da je dobr." (Maja, 52, fizioterapevtka)

"Jst se spomnem, smo bli enkrat u eni bolnici u Italiji nekje. In so dajali tem bolnikom, ma tudi hudim, so jim dajali pri kosilu en kozarček vina. In smo se čudle, da ki pri nas pravijo da škodi. Je reku prov zdravnik, da kaj bo škodlo, ki nardi samo dobro, niti en deci, sej se človek ne napije, ma če je tako navajen, je greh mu ne dat." (Vida, 63, upokojena babica)

Škodljivost rabe alkohola se kaže v različnih boleznih, psihofizičnih motnjah, posledica česar je odsotnost z delovnega mesta, hospitalizacije, prometne nesreče in v najhujšem primeru tudi smrt. Posledice za družbo in državo so prav tako nezanemarljive kot za posameznika, saj poleg povečane stopnje umrljivosti in zmanjšanja delovnih sposobnosti vse to za državo in družbo pomeni tudi dodatne stroške. Inštitut za varovanje zdravja ocenjuje, da je bila škoda zaradi prekomerne rabe alkohola skupno 9,1 milijarde tolarjev (Šešok, 2005:1). Če preračunamo, znašajo stroški prekomernega pitja vina blizu 4,3 milijarde tolarjev.

Strokovna in poljudna literatura na eni strani govori o blagodejnih učinkih pitja vina in pitje pravzaprav priporoča, ministrstvo za zdravje in inštituti, pa tudi zakonodaja, pa opozarjajo na negativne učinke pitja alkohola in pitje skušajo čimbolj omejiti in ga prikazati kot zdravju škodljivega.

Kjerkoli v literaturi se vino opisuje kot za zdravje priporočljivo, je navedeno, kakšne so največje priporočene količine popitega vina. Pri ženskah to pomeni od 1 do 3 dcl na dan, pri moških pa od 2 do 5 dcl.

6.6.2 Potrošnja

Različne raziskave (glej str. 17 in 40) kažejo, da se potrošnja vina zmanjšuje, vendar je med potrošniki vina še vedno največ takih, ki vino pijejo redno. Na naslednjih straneh bom predstavila še druge vidike potrošnje vina, ki jih v raziskavah nisem zasledila, zato sem o tem spraševala udeležence svoje raziskave. Potrošnjo vina skušam predstaviti v čim bolj celostni podobi, tako da zajamem celoten proces: od izbire in nakupa do vtisov po potrošnji.

6.6.2.1 Izbiranje vina

Ena izmed stvari, ki me je najbolj zanimala, je izbiranje vina. Katera vina udeleženci najraje in najpogosteje pijejo in predvsem zakaj. Raziskava "Prehranjevalne navade v Sloveniji" iz leta 2000 je pokazala, da ni večjih razlik v potrošnji belega in rdečega vina. Nekaj je bilo udeležencev, ki pijejo pretežno rdeča vina, nekaj pretežno bela, nekaj pa oboje. Pri izbiri vina se nanašajo največ na lastni okus in preference, nekateri pa ga tudi izbirajo glede na jedi. Zanimivo nihče ni omenjal kakovosti vina, ko smo govorili o preferencah. Nekateri so omenjali kakovost, ko smo se pogovarjali o količinski porabi.

Ugotovila sem, da je za večino sodelujočih v raziskavi najpomembnejši dejavnik izbire okus, "to kar jim paše". Tudi zato, ker večinoma o vinu ne vedo veliko in ne poznajo sort, leg. Tako jim je okus najzanesljivejši pokazatelj. Okus je pogojen z dejansko senzorično zaznavo vina, včasih pa tudi s fiziološkimi dejavniki, predvsem prebavo.

"Mi mešamo. Jz mam rajši rdeče, Marko |mož| belo. Ne gledamo, če prov paše k hrani al pa kaj priporočajo. Kar nam paše. Tudi če priporočajo kdaj, mi ne gre belo. Pijem refošk." (Katja, 38, inžinirka)

"Rada mam taka vina, ki so zelo pitna, taka k niso težka. Ne prenašam, da bi me vino zapeklo al pa da ne vem, da bi blo težko." (Nina, 36, učiteljica)

Velikega pomena sta hrana in priložnost.

"Odvisno, kaj jem. Ribe, perutnina, zelenjava... Mislím, če je več zelenjave kot drugega, potem pijem belo. Če pa je rdeče meso al kaj takega, potem pa refošk." (Jože, 58, učitelj)

"Jst mam najrajši rdeča, seveda pa se ne braním tut kakega rumenga muškata, renškega rizlinga. Tko, ob različnih priložnostih bolj po okusu." (Ajda, 50, svetovalka na ministrstvu)

"Povezujem različna vina z različnimi dogodki. Recmo na osmici teran, če greš vn zmeri refošk. Ob posebnih priložnostih pač kšn peneč vin." (Andrej, 27, ekonomist - tržnik)

"Jst po okusu, mi pašejo bolj kislina vina. Cviček. Pa tut sladka, polsladka se da." (Vid, 52, direktor)

Tudi pri kombiniranju vina k hrani udeleženci bolj kot na pravila gledajo na svoj okus:

"Jst sm pač to ločevala, sm vedla, da pri ribah je treba pit belo, pa pri tašnem bolj rdečem mesu je treba pit rdeče. Pol pa so mi razložili, da to sploh ni nujno, da se to spreminja v tej kulinariki. Zato zde pač prašam za nasvet, kadar se odločam in v bistvu sama povem ne kaj bi pila, ampak kašno vino mi paše in potem me postrežejo." (Nina, 36, učiteljica)

"Jst ne poznam tolko vina, da bi znala izbrat. Vem, da h ribam belo, drugače pa se prepustim natakarkju." (Tamara, 28, zdravnica)

Nekaj je tudi zvestih privržencev ene sorte vina.

"Jst pijem samo refošk. Druzga vina ne konzumiram. Probam tudi kej drugega. Kabernet, muškata. Ma, mi ne gre, mi ne paše. Vse se vrti okoli refoška pri meni." (Bine, 54, vzdrževalec in zasebni vinogradnik)

Največkrat v tem kontekstu omenjajo refošk, teran, cviček, rumeni in sladki muškata, laški in renski rizling, malvazijo. Sicer pa ločujejo tudi po pokrajinah, štajerska, primorska in vipavskal vina.

6.6.2.2 Vino spremlja vsakodnevni obed in posebne priložnosti

Podobno sem ugotovila v svoji raziskavi. Približno polovica udeležencev je povedala, da pijejo vino redno, ob obedu, kot spremljavo k hrani. Veliko jih pije vino tudi (ali samo) ob posebnih priložnostih, med katere štejejo praznike, rojstne dneve, obletnice pa tudi prihod gostov na dom.

"Kr dnevno, kozarec al pa dva al pa več. Sigurno dnevno, vsak dan. Gledam pa, da vedno ob hrani." (Tone, 44, elektrotehnik in zabeni vinogradnik)

"Pr kosilu je vedno kšn kozarc na miz, drgač pa če je kšn obisk al pa če je mal bl priložnost." (Ajda, 50, svetovalka na ministrstvu)

"Za kosilo. Pa če je družba, ne, pa če je kej spodobnega za pod zob, je treba raztopit." (Vid, 52, direktor)

"No, težko je rečt, kdaj ne. Mamozmeraj kej pripravleno |izgovor|, da se lahko pije." (Božo, 71, upokojeni jezikoslovec)

Vino pa se ob hrani ne le pije, ampak se z vinom hrano tudi pripravlja. Skoraj vsi udeleženci ga bolj ali manj redno uporabljajo tudi pri kuhanju. Nekateri so pri tem bolj, drugi manj izbirčni.

"Ja, jst recimo v kšnih golažih, kšne take omake, to je skor obvezno, da se da, vsaj malo, recimo par kaplc vina oziroma, kaj js vem, pol deci vina. Je pa spet odvisno zde, al tmn vin al svetlo. Al pa recimo k pripravlam meso na žaru, običajno dam vedno začimbe, mal vina in

to pustim, ne. In pol k se da gor lepo zacvrči, se mi zdi, da prov leporazmehča, pa tut en posebn okus da." (Manca, 49, ekonomistka)

"Ja, daš tistga not, k ga maš, al pa kar je odprt." (Tina, 47, poslovna sekretarka)

"O, pa ni isto. Moj Tomaž |sin|, on pravi, da mora bit vin tko dobr, da ga kuhar zravn pije." (Maja, 52, fizioterapevtka)

"Sej tut v hrano, če se dajo slabe sestavine, je pol na konc teško neki dobrga vn dobit, ne." (Manca, 49, ekonomistka)

6.6.2.3 Vino kot pijača druženja

Pri vinu je pomembno, da se ga pije v družbi. Na to opozorita tudi Šikovec (1984 in 1996) in Medved (1999), ko pravita, "da je vino slaba tolažba v osamljenosti, a odličen spremljevalec dobre družbe". S tega vidika bi poudarila dva pomena vina: prvi je, da združuje, ljudje se zberejo ob kozarcu vina, drugi pa, da poskrbi za vedrejšo razpoloženje, saj alkohol v vinu deluje sproščujoče in poživljajoče na živčne celice in nekatere možganske centre (Kapš, 1997). Vinogradniki v prvi fokusni skupini so se spomnili starega istrskega reka: *Ki non beve in kompanjija, že bruto ladro o šporka špija*³⁷.

"Dostikrat vino v življenju pomeni več kot ena pijača. Ob vinu se izražajo veliko bolj, veliko globlja čustva. Dalje ob vinu se tudi družimo. Jst samo če je slaba družba ne pijem vino." (Frane, 47 let, vodja gostilne in zasebni vinogradnik)

"Jz ga pijem predvsem, ko grem kdaj vn zvečer, s prijatli. Tudi dosežeš neko razpoloženje. Ob hrani pa nisem navajena, mi ne paše." (Tamara, 28, zdravnica)

"Meni v bistvu paše ob druženjih, kakem dobrem razpoloženju. Ker se mi zdi, da vino na slabo voljo absolutno ne paše." (Manca, 49, ekonomistka)

"Slovesne priložnosti, vse take zabave družniske, potem tudi dovolj že neko družinsko srečanje, da nismo samo ozka družina, ma se še nekdo priključi. Če smo sami ga prov vsak dan ne pijemo." (Nina, 36, učiteljica)

Druženje ima seveda lahko več pomenov. Pri tem je ključnega pomena motivacija. Medtem ko (pretežno) starejši udeleženci druženje ob vinu povezujejo bolj z degustiranjem in pogovorom, so predvsem mlajši dejali, da pijejo, da je in ko je "žur", torej je eden ključnih motivov vinjenost. Na žurih konzumirajo večje količine, velikokrat pa se vino tudi meša, saj je navadno slabše kakovosti in (zato) okusa. Tudi med mlajšimi udeleženci pa so taki, ki v vinu uživajo kot ljubitelji.

"Jest tko, povezujem različna vina, k jih pijem, z različnimi dogodki. Recimo pač na osmici teran, če greš vn zmeri refošk. Pol če je žur tut mal več spijem, ane. Če greš pač na

³⁷ Kdor ne pije v družbi, je grd lopov ali umazan prevarant, op. a.

zastonsko večirjo pač kšn bl drag vin. Pa tm se pol ne morš napijat ne, sam probaš." (Andrej, 27, ekonomist - tržnik)

"Jst na kšnih žurih pijem bambus." (Tadej, 27, podiplomski študent)

"Včasih sm ga veliko pila za zabavo, tko med faksom, zdej pa ga mal manj." (Ksenija, 26, tržnica)

6.6.2.4 Vino za užitek

Kar nekaj udeležencev je povedalo, da pijejo vino iz užitka. Ne nujno ob hrani, ne nujno v družbi.

"Meni vino ne predstavlja pijačo, s katero bi se odžejala. Ampak je pa pijača za užitek." (Mateja, 33, učiteljica)

"Za zabavo |mam rad| pa bolj sladka vina. Kot nek dodatek." (Tine, 57, univerzitetni profesor)

"Tko, zvečir, paše za poguštirat se, če se pocrkljaš, je kšn traminc, paše kej bl sladkega." (Maja, 52, fizioterapevtka)

"Kšno sladko belo, za desert. Zvečir al pa tko, k paše." (Ksenija, 26, tržnica in Ana, 30, asistentka na fakulteti)

6.6.2.5 Količina

Na podlagi nekaterih raziskav, npr. "Slovensko javno mnenje 2001/3 : Raziskava o zdravju in zdravstvu IV. in Raziskava o obrambi in varnosti", "Slovensko javno mnenje 1992/1: Mednarodna raziskava vrednot" in "Slovensko javno mnenje 1995/1: Stališča o znanosti in tehnologiji", lahko sklepamo, da večina Slovencev popije do dva dcl vina dnevno. Take količine so navajali tudi udeleženci moje raziskave. Popijejo en ali dva dcl ob kosilu in en ali dva zvečer, bodisi ob obroku ali samostojno, kot priboljšek. Na kakšnih zabavah se spijejo tudi večje količine. Na splošno pa je količina popitega vina zelo odvisna od tega, ali gre za vino kot del obroka ali pa kot za samostojno pijačo. V prvem primeru so količine manjše, v drugem pa so količine večje.

"Recimo pr kosilu, če belga, en kozarček. Če pa tko, da je bambus, zvečir, k se začne, pa en kozarc nikol ne ostane en." (Tadej, 27, podiplomski študent)

"Prej nism vedu nič o vinu, čeprav sm ga konzumiral, tudi v večjih količinah. In ni blo zmeraj dobro. Ampak zdej vidim, da vino s hrano, je dostojna pijača. Ma vsako vino je lahko dobro al slabo, dokler ne probaš, ne moreš vedet. Če je dobro, ga spiješ dva, tri kozarce, če je slabo, se ti ustavi tle gor (pokaže grlo)." (Bine, 54, vzdrževalec in zasebni vinogradnik)

Presenetljivo je bila količina edini dejavnik potrošnje, ob katerem so udeleženci omenjali kakovost vina. Vina slabših kakovosti pijejo v večjih količinah, dražja in kakovostnejša vina pa bolj poizkušajo.

"Če je dobro vino, je škoda ga tolik pit. Si pokvariš, pokvariš si vse." (Tine, 57, univerzitetni profesor)

6.6.2.6 Čisto ali mešano vino

Večina udeležencev prisega na pitje "čistega vina", torej mu pri potrošnji ne dodajajo drugih tekočin, kot so voda, mineralna voda ali gazirane brezalkoholne pijače. Ljubitelji vina vina ne mešajo, ker ga je "škoda kvariti".

"Recimo eni pijejo špricer, ker so žejni, ne, ampak še vedno je boljše pit posebej vino in posebej vodo. Tudi vrste vin, katere se proizvajajo v današnjem času, so tako detajčno izdelane, da se jih ne meša." (Jože, 58, učitelj in zasebni vinogradnik)

"Nikoli ne mešam vina! No, z vodo mešam, ne, ampak nikol v istem kozarcu." (Bine, 54, vzdrževalec in Tine, 57, univerzitetni profesor)

"Morm rečt, da je meni škoda dobrega vina, da bi ga mešal." (Tine, 57, univerzitetni profesor)

"Škoda je mešat, kr zgubi okus. Pol vse ferdirbaš." (Božo, 71, upokojeni jezikoslovec)

Do mešanja vina pride zaradi različnih okoliščin: ali je vino nevšečnega okusa, ali premočno (ima preveč alkohola) ali služi kot pijača za potešitev žeje. Včasih na to vplivajo tudi kulturno-socialne okoliščine. Starost je pomemben dejavnik pri percepciji vina. Zdi se, da podobno kot dobro vino pridobiva na kakovosti z leti, tudi kultura pitja postaja s starostjo pivcev bolj sofisticirana. Mlajši pogosteje v pogovoru kot starejši izpostavljajo večje količine pitja, mešanje z drugimi pijačami, pitje za žur ipd.

"Jest ga ponavad razredčm. S kokto al pa s kokakolo, belga pa špricer." (Tadej, 27, podiplomski študent)

"Redkokdaj dobiš dobro črno vino v baru. Da se poboljša okus, pijem bambus. Drugače pa dobro vino pa pijem samo." (Tamara, 28, zdravnica)

"Dmače, v steklenici, mi kdaj tko zapaše, se zna zgodit, da bom dala vodo notr. To da ga razredčm mal. Da je lažje." (Manca, 49, ekonomistka)

"Poleti včasih, k je fajn vroče, so me otroc navadl, si nardim kdaj bambus. To tko paše polet, k je vroče, pa k ne morš pit sam ore, k je presladka, sam vin ne morš... Pa zmešaš." (Maja, 52, fizioterapevtka)

"V Dalmaciji ga mešamo. Kr tudi tam se ga tako pije. Bevanda." (Mateja, 33, učiteljica)

6.6.2.7 Kozarec

Kozarec je zagotova ena najpomembnejših komponent potrošnje vina. Številni avtorji zatrjujejo, da se le v pravem kozarcu vino pokaže v vsej svoji veličini in lahko uživamo v vseh njegovih lastnostih.

Glede embalaže, iz katere konzumirajo vino, so si bili udeleženci zelo različni. Nekateri prisegajo na ustrezne kozarce, celo do te mere, da bi zavrnil natakarka v gostilni, če bi jim postregel vino v neustreznem kozarcu:

"Meni je zelo pomembno. Jst imam doma svoje kozarce take za črno vino, ki so zelo globoki, visoki, kristalni. Ker je nekej prov... Probajte enkrat pit iz tazga kozarca in boste vidle, kaj to pomeni. To je neki čisto družga." (Breda, 70, upokojena medicinska sestra)

"Ja, men so kozarci zlo pomembn, ane, zato jih mam doma...skor preveč!" (Gregor, 29, programer in informatik)

"Pomemben mi je tudi kozarec, en za bel, ena za rdečga. Mislim, drugače se mi zdi, da vin kr zgubi, no." (Ana, 30, asistentka na fakulteti)

"Kozarec je v bistvu pika na i k kulturi vina. In morm rečt, da zlo pazim pr temu." (Ajda, 50, svetovalka na ministrstvu in Tine, 57, univerzitetni profesor)

"Ko je bil moj oče še, se je pilo vino s teh osmink, direkt. In jz prva stvar, ki je bla u moji kleti, sm takoj zamenjal kozarce. In natočim vsakemu, ko pride, ker rad ponudim, ker mislim, da je dobro, ma tudi v doberm kozarcu. Belo ponudim v takem kozarcu in črno v pripadajočem." (Tone, 44, elektrotehnik in zasebni vinogradnik)

Nekaterim udeležencem zadostuje, da pijejo vino iz steklenega kozarca. Zanimivo, da tudi takim, ki sicer pijejo vino bolj za zabavo in ga ne cenijo kot nek poseben izdelek. Predvsem toleranca za plastiko je izredno nizka.

"Jst ne dajem dosti na kozarce, ma iz stekla mora bit. Jst iz plastike ne pijem, ne morem." (Bine, 54, vzdrževalec in zasebni vinogradnik)

"Jst sm zrastle gor v steklarski družini, tko da men kozarc pomeni ogromno. Ne pustim plastike." (Maja, 52, fizioterapevtka)

"Meni, kar se tiče kozarca, mi je vseen, sam da je steklen. Iz plastike mi ni všeč, mi je pa drgač |glede oblike|vseen." (Tadej, 27, podiplomski študent)

Nekaj pa je vseeno tudi takih, ki sicer cenijo vinski "bonton", vendar se ga ne držijo oz. jim vrsta in material kozarca ne predstavljata ovir.

"Sigurno je boljše pit vino iz pravega kozarca. Zdej, če ni drugega, je tudi plastika dobra, na kšnem žuru sploh." (Tamara, 28, zdravnica)

6.6.2.8 Temperatura

Za razliko od kozarcev, kjer so bile navade udeležencev zelo različne, so se pri temperaturi vsi opredelili, da mora biti pravšnja. Niso pa vsi vedeli natančno, katera temperatura je primerna za katero vino in zakaj, a skladno "s pravili" belo vino preferirajo ohlajeno, rdeče pa manj hladno.

"Kok more bit vino ohlajeno, ne vem. Sam boljš mi je, da je bl hladno." (Ksenija, 26, tržnica)

"Jz se kr držim teh pravil, ne. Kar se vina, mislim, pitja tiče, se ke držim, so skos stoletja preskušena..." (Vid, 52, direktor)

"Tako v bistvu: rdeče je zunaj, belo pa v hladilniku, al pa na terasi pozimi, ne. Tko je pri nas." (Mateja, 33, učiteljica)

"Temperatura da pa svoj okus!" (Maja, 52, fizioterapevtka)

"To je pa zlo pomembna zadeva in v gostilnah ponavad tega ne obladajo! Črno vino, rdeče, ne more, ne sme bit mrzlo, belo vino more bit pa dobesedno mrzlo." (Božo, 71, upokojeni jezikoslovec)

Ob zadnji izjavi so ostali udeleženci pogovora vneto prikimali in so se strinjali, da v številnih gostinskih lokalih ne znajo pravilno ali vsaj ustrezno postreči z vinom. Ne le glede temperature, ampak tudi glede kozarcev.

6.6.3 Kultura pitja

O kulturi pitja kot taki se z udeleženci nisem posebej pogovarjala. Je pa v vsakem pogovoru nanesel pogovor tudi na to temo.

"Pitje vina ne samo v Sloveniji, ampak tudi tukaj na Obali se je kultiviralo. Ma se je začelo bolj cenit vino kot pijačo in kot pijačo, ki spada k hrani in da se pri tem tudi uživa. Torej kultura pitja se je spremenila zelo zelo v pozitivnem smislu." (Jože, 58, učitelj in zasebni vinogradnik)

" Misl, vidm, da mam tuki vsi tko, več al mn bl nizko kulturo pitja pa to..." (Andrej, 27, ekonomist in tržnik)

Med odgovore o kulturi pitja vina sem vključila tudi vzgojo o vinu in pitju vina, saj so nekateri udeleženci opozorili na to kot na pomemben dejavnik pri osvajanju kulture pitja:

"Jst mam petnajstletnika, k je lahko lih tak, ne, v tistih letih, da ga kje lahko, ne, kšnih šest kišt alkohola vidimo... Letos ko smo bli na dopustu in smo pač in smo si zvečir tudi privoščli pač steklenico vina. In je pač vprašal in se mi je zdelo tudi prav, da res spiže z nami, govorimo en deci. In je res spil potem z nami vsak večir ta deci. Zdej pa samo v posebnih priložnostih, kadar gremo vsi in kadar naročimo tako vino, nalijemo tudi njemu. Tako da js mislim tudi tko, če začne spoznavat vino tako, po en deci, da tudi ne bo pol s šestimi kištami letal." (Nina, 36, učiteljica)

"Ampak smo, ne, tisti čist osnovn kurz smo šli skos, ne. Kateri kozarci, kdaj katero vino, ne. Pa tut poskusit, k smo kdaj doma v družbi. Smo jim, mislm, dali informacije, ampak kej več pa ne." (Ajda, 50, svetovalka na ministrstvu)

6.6.4 Nakup vina

Kar nekako logično je, da so udeleženci, ki imajo svoje vino, povedali, da ga ne kupujejo. Tudi če želijo neko drugačno vino, ga dobijo od drugod. Tudi veliko drugih udeležencev vino dobi od prijateljev in sorodnikov. Izkušnje in navade tistih, ki ga vendarle kupujejo, pa so zelo zanimive.

Odločilno pri nakupu vina je poznavanje, oz. neka samozavest v zvezi z vinom.

"Jz osebno ga nisem še nikoli kupla vina, prov nikoli. Ker ponavadi ta vina pač kupuje moj mož in jst nočem niti posegat, da ne bom kej zgrešila, nardila narobe in rajši pač te stvari prepustim." (Nina, 36, učiteljica)

6.6.4.1 Vino kot normalno ali luksuzno blago

Pomembno pri nakupu vina se mi zdi vrednotenje vina kot običajnega ali kot luksuznega blaga. Vendar sem v pogovorih ugotovila, da posamezniki ne podeljujejo te oznake vinu absolutno, ampak je v veliki meri odvisna od izvora, kakovosti in načina potrošnje vina. Če se vino pije vsakodnevno ob kosilu, potem gre za običajno blago, če pa gre za vrhunsko vino, sploh v nevinorodnih področjih, potem ga označujejo kot vrednejše blago. V skladu s tem se giblje tudi cena, ki so jo pripravljene plačati za enoto (navadno liter) vina.

"Pa recimo ful ločmo med temi stvarmi, k je vino za 300 pa med tistmo k je recimo 800 al pa mal več. Tko, po flaši. Ne morš pa ločt med tistmo, k stane 800 pa med tistmo, k stane pet al pa šest jurjev. Nimaš še recimo razvit tok stvari, da bi tok loču." (Andrej, 27, ekonomist in tržnik)

"Men osebno se mi zdi, da bi blo to |vino| kr višje kategorije, kr pač, tolk, kokr vina spijemo. Dam vseen raj za dobro vino. Tko da, za vino, kokr ga spijem, mi ni škoda dat dnarja. Raj kot pa da b pila zanič." (Manca, 49, ekonomistka)

"Vino bi moglo spadat med čisto normalne izdelke, v isto kategorijo, kot hrana. Na našem področju, kjer je vino, je tako. Tm kjer pa ni, kjer ne rase trta, tm je pa verjetno bolj, bom reku, luksuzno." (Bine, 54, vzdrževalec in zasebni vinogradnik)

"Jest ful tko razmišlam, da je kakovost vina bl za take, za tebe (pokaže Gregorja, ki je ljubitelj in poznavalec vina), k pogledaš recimo, kok je svetlo, pa ga povohaš pa vse te stvari. Drgač pa na žuru pa to, pa gledaš, kok ti je dobr pa da ti paše, ane." (Andrej, 27, ekonomist in tržnik)

"Jst ne vem, kaj je kvalitetno, vem, kaj je dobro. Drugače pa, poleg tega, da okus mi mora bit ful dober, tudi kvaliteten v smislu, če piješ slabo vino, te boli želodec in te boli glava naslednji dan." (Tamara, 28, zdravnica)

6.6.4.2 Pomen okusa, degustacije in zgodbe

V raziskavi "Prehranjevalne navade v Sloveniji"³⁸ iz leta 2000 so ugotovili, da več kot polovica vprašanih (53,4%) vino pretežno kupuje v trgovini, kar 25,5% pa ga pridelajo sami. Vino je pretežno na kmetiji kupilo 25,5%, pretežno v dar pa ga je dobilo 9,5% anketiranih. V svoji raziskavi sem ugotovila, da cena pri nakupu vina ni ključni faktor, ampak je pomembnejši okus, poznavanje sorte. Velik poudarek imajo tu degustacije. Zelo pomembno je tudi poznavanje proizvajalca in načina, kako je vino pridelano. Izvedeti in spoznati zgodbo, ki je za vinom.

"Meni je v bistvu najboljš to, da grem do enga k dela vino, pa da vidš kašn je on k vino dela pa pol od njega vino kupiš. Pa sprobaš tm pa ga vzameš, če ti je dobr." (Gregor, 29, informatik in programer)

"Sm zelo zahteven. Skratka, nekaj več o vinu moram vedet. Refošk ponavadi vzamem pri mojem prijatlu. Vem, kako ga prideluje in grem pač večkrat dol, pa lahko tudi sam vidim, kako ga nardi in kako se ga neguje. Ostala vina pa seveda kupin, seveda največkrat je izbira prava, dobra degustacija. Pomembno je, kako ti znajo predstaviti. Torej, da sam poskušáš vino, oni ti povejo še tisto zgodbo zravna, da veš, kaj piješ, kaj kupuješ. Tisto, kar se za vinom skriva, zgodba. Takrat kupim karton. Drgač pa nimam velikih zalog, ne, kr jih nimam kam spraviti, mora bit primeren prostor." (Tine, 57, univerzitetni profesor)

"H kmetu greš, ane, na Štajersk pa na Primorsk, ane, pa kupš mal večjo količino. Se mi zdi pol bl pristno, ane, če tko prnesem, v kanistrčku. Tko, vrnimo se k naravi. Drgač morš pa... Z vinam je več dela kokr z drugimi pijačami. Ne morš met odprt v hladilniku, k se pokvar, če ga ne spiješ." (Andrej, 27, ekonomist in tržnik)

Ti odgovori dajajo pomembne informacije ne le za opis in razlago potrošnje vina v moji nalogi, ampak tudi za Vinakoper pri oblikovanju naslednjih trženjskih akcij. K temu problemu se bom vrnila v sklepnem delu naloge.

6.6.4.3 Količina in kraj nakupa

Večje količine vina udeleženci praviloma kupujejo pri kmetih, v večje plastične posode oz. kanistre. Najbolj se prodaja domačega vina pozna na vinorodnih področjih: Primorska, Dolenjska, Kras in Štajerska, a tudi vse več prebivalcev sicer ne tradicionalno vinogradniških območij kupuje vino pri kmetih. V trgovinah kupujejo buteljke ali manjše količine vina. Tak nakup pogojujejo z možnostmi shranjevanja, kar je razvidno že iz zgornjega navedka, ali pa se bojijo, da se bo vino skvarilo.

"Kok časa je že trgovina tlele |vinoč Vinakoper v Ljubljani|? Pogost kupujemo tuki. Po 10 litrov. Pa na morje ga jst kr sama nesem." (Maja, 52, fizioterapevtka)

³⁸ Vzorec: n=639. Vir: nesstar2.adp.fdv.uni-lj.si:8080/webview. Datum: 26. 5. 2006.

"Jz kupujem vina, tko bom rekla, po razpoloženju. Recimo, mam eno obdobje, par let, mi najbolj paše eno vino, potem prešaltam, mam raj drugo vino. Recimo zdej mam bolj tegale, ... štajerskega... (ob pomoči ostalih) renski rizling, ja. Potem ga kupim mal več, potem ga pa rabim, mogoče leto, dve. V trgovini pa buteljke navadno, pred praznovanji." (Alenka, 58, upokojena vzgojiteljica)

6.6.4.4 Geografsko poreklo, tradicija in sloves

Nenazadnje pa, kot pri dojemanju vina tudi tu igrata pomembno vlogo tradicija in identiteta. Zato se velikokrat odloča za nakup avtohtonega, geografsko značilnega vina. Z določenim vinom želijo bodisi poudariti svojo pripadnost ali obuditi, okrepiti spomine na druge kraje.

"Jst drgač rada pijem lokalna vina. Nekje piješ dobro vino, pa si pol zapomneš, pa ga še kdaj pol kupiš. Al pa če vidm kšno posebno embalažo, me pol pritegne pa kupm." (Ana, 30, asistentka na fakulteti)

"Jst mislim, da je tut sloves pomemben. Določene pokrajine majo svoja sloveča vina. Recimo tut pr tujih vinih... Jst sm si želu recimo probat, kaj jst vem, čilska vina, pa tele, mehiška, pa francoska, pa avstralska." (Vid, 52, direktor)

"Jst vina imam svojega dovolj. In tudi v gostilni, mam svoje vino in naša, istrska. Razen, kadar sm šou nekam daleč, kadar sm hotu probat neka vina lokalna, potem sm reku ja, sm probau in kupu." (Frane, 47, vodja gostilne in zasebni vniogradnik)

6.6.4.5 Vino kot darilo

Podarjanje in prejemanje vina v dar je razdelilo udeležence na dva pola. Na eni strani so tisti, ki se jim zdi vino primerno darilo, ga radi poklonijo in seveda tudi dobijo.

"Človek, ki obdaruje z vinom, mora točno vedet, če je s tem darilom tudi nekoga razveselil, ne. Js delam tudi svoje etikete, tko da je bil zadaj tudi naslov in to je blo eno namesto klasično vizitko dat vsem tistim turistom, ki so prišli k nam u bajto. So dobili vino." (Jože, 58, učitelj in zasebni vinogradnik)

"Mi zelo radi podarimo vino in sicer dobro vino, ne, to pol pomeni, dobro, lahko tudi kakovostno ali pa vrhunsko in pač ta vina, ki so tipična za naš okoliš." (Mateja, 33, učiteljica)

Na drugi strani pa je kar nekaj takih, ki vina kot darila ne cenijo in so skoraj užaljeni, če jim ga kdo podari. Tak odnos imajo predvsem udeleženci, ki se nimajo za ljubitelje vina. Kljub svojemu odnosu pa se jim zdi vino primerno darilo za nekoga, ki ga resnično ceni ali zbira.

"Js svoje vino ga ponudim, ga šenkam, ampak v manjših količinah, drugače pa tako, prav nest... Se kaj drugega. Nekje pa, kjer nimajo svojega vina, oni pa ko dobijo vino, jim je to drugače, je to pravo darilo." (Bine, 54, vzdrževalec in zasebni vinogradnik)

"To če nimaš bolj ideje, pol kupiš vino. Neizvirno darilo. Razn če je kšn tak, spešal mal, ga obdržiš, da priddejo obiski, da odpreš. Al pa komu daš naprej." (Tadej, 27, podiplomski študent)

"Jst pa tko, če bi za nekoga vedla, da zbira, da ma neko klet, bi mu prnesla, zato kr bi vedla, da mu je to pomembno. Al pa če maš kšnega poslovnega partnerja, pa da ne veš, kaj bi dal, je to res eno nevtralnno darilo, drugače pa je bolj izhod v sili. Drugače jz bi bla užaljena. Mislím, če bi mi en prijatu prnesu vino, ne vem, bi si mislila, da si ni vzel časa." (Tamara, 28, zdravnica)

"Seveda podarim vino. In sprejemem. In to je lepo darilo!" (Tine, 57, univerzitetni profesor)

6.6.5 Stališča do podjetja, linije kakovostnih vin in oglaševalske akcije

6.6.5.1 Prepoznavanje podjetja

Vinakoper je podjetje z dolgoletno tradicijo vinogradništva in vinarstva, vendar dolgo ni ravno slovelo po kvaliteti svojih vin. V zadnjih 15 letih se je stanje bistveno spremenilo, kar potrjujejo tudi številna priznanja za več različnih vin (Biloslav, 2000). Mateja Sedmak (2000) v svoji raziskavi stališč, odnosov in ravnanj z vinom in izdelki Vinakoper na Obali ugotovi, da skoraj vsi anketirani poznajo podjetje in njegove izdelke in da se jih večina z njimi tudi identificira, jih kupuje in pije. Prednjači seveda refošk pred malvazijo.

Tudi v svoji raziskavi sem ugotovila visoko prepoznavnost in identifikacijo s podjetjem med udeleženci z Obale. Oni so tudi opozorili na razliko med nekoč in danes.

"Se spomnem, en čas nazaj, smo prišli sm v Vinakoper. In takrat je bil Černe enolog. In malvazija koprška, si takoj po dlesnih si jih začutu, konzervanse, je dajalo po kvini, po žveplu. In on je reku, boljše, da boli vse druge po malem glava, kot da boli dosti samo mene. In zdej Klenar |zdajšnji enolog| je spremenu čisto ta odnos, je pokazal, da se da eno zgodbo enega podjetja, ki je delalo vino, ki je bla katastrofa, ga pripeljat v to, da danes posega po prvih mestih. Ker se je izobrazu končni potrošnik, sili tudi proizvajalca, da ne tolče noter tolko konzervansov, da zdej vsakdo z veseljem spi je en kozarec vina, na da bo že vnaprej vidu: *a, pijem belo, jutri me bo bolela glava*, ne." (Frane, 47, vodja gostilne in zasebni vinogradnik)

"Jz mislim, da Vinakoper zadnjih 10 let je dosti spremeni. Pred, recimo, 15, 20 let nazaj malvazijo koprsko ni hotu noben pit, ne. Ker je bla res, katastrofa od vina. Zadnja leta pa je Vinakoper mislim, en velik bum naredu tudi z vinotočem in verjetno tudi s proizvodnjo tega vina |kakovostnega|, kolker je meni znano. Tudi opažam, da je vinotoč urejen, čisto neki družga, kot pred 20 leti." (Bine, 54, vzdrževalec in zasebni vinogradnik)

"Jz pravim tako, tudi ker vidim, da so zastopli, kje se ta prostor nahaja. Jasno so povedali, da so v Istri, ne. Js bi reku tako, ostante pri avtohtonih vinih. Oni bi morali bit zastavonoša teh

avtohtonih vin, vin, ki vemo, da so, malvazija, refošk in muškat, tisti stari muškat, ki smo ga melli. Te istrske sorte." (Frane, 47, vodja gostilne in zasebni vinogradnik)

"Vinakoper poznam in pr men dobi rating na tem, da pač dela refošk. Sicer ne pijem pogosto refošk od Vinakoper, ampak nekako je sinonim, ne. Refošk majo dober ne." (Tine, 57, univerzitetni profesor)

Slabše poznavanje podjetja je bilo med mladimi na Gorenjskem in tudi na Štajerskem. Zadnje si lahko razlagamo tudi z močno štajersko vinsko tradicijo.

"Jst tut vem, da obstaja, drgač pa ne poznam." (Ksenija, 30, tržnica)

Vrednotenje podjetja poteka velikokrat skozi izdelke. Dobro blago se samo oglašuje in tudi udeleženci v skupinah so povedali, da večkrat priporočajo vina Vinakoper (predvsem refošk), ker so dobra.

"Jz nism bla nikoli razočarana. Se mi zdi, da je tak, vedno dober okus vina. Vsaj za rdečega... No, pa tut belo je... Vso... Tudi priporočamo ga drugim. Kje nabavit? Rečemo najboljše in najmanj se boste zmotli, če gredo v Vinakoper." (Katja, 38, inženirka)

"Vem pa da moj mož vedno reče, če nima več rdečga, pejt u Vinakoper, kr tm majo najboljšga." (Vida, 63, upokojena babica)

"Jz, če me slučajno kdo vpraša, kje bi pa to kupu, recimo refošk, mu rečem: najboljše vam je, ko se vračate proti Ljubljani, da se ustavite tu mimo in si natankate kot v črpalki." (Jože, 58, učitelj in zasebni vinogradnik)

Velik pomen na ugled podjetja ima, predvsem v lokalni skupnosti, tudi družbeno delovanje podjetja.

"Ja, pred leti, jz govorim, pred štiridesetimi leti, tukaj se je šele začelo. Je bla ena škifeca, tudi tle okrog. Če zdej to pogledate, to vidite vse čisto, vse lepo, tudi to je en vtis, ne. To je pravo podjetje, ne, da skrbi za okolje, da skrbi za vse to." (Breda, 70, upokojena medicinska sestra)

"Tudi kot sponzorji se radi odzovejo" (Katja, 38, inženirka)

"Prav koprška klet je klet, ki je spodbudila tudi privatno kletarstvo, posebno tiste kmete, ki že prej pridelali veliko veliko vina in jih tudi posredno al pa direktno izobrazila, pomagala pri izobraževanju ne samo pridelovalcev vinogradnikov, ampak predvsem kletarjev." (Jože, 58, učitelj in zasebni vinogradnik)

"Smo peljali otroke sm na ekskurzijo pred leti in smo bli tudi prijetno presenečeni nad prijaznostjo in tudi nad strokovnostjo in prilagojenostjo razlage, ki so nam jo nudili tukajšnji delavci." (Mateja, 33, učiteljica)

6.6.5.2 Linija kakovostnih vin: prepoznavnost in vtisi ob etiketi in logotipu podjetja

V vsaki skupini sem udeležencem postregla s kakovostnimi vini Vinakoper. V splošnem so jih vsi sprejeli odobravalno in so jim bila všeč. Poizkusili so več vrst vin, pili pa tistega, ki jim je najbolj ustrezalo. Največ refošk, malvazijo in chardonnay.

Podjetje je embalažo linije kakovostnih vin popolnoma prenovilo. Steklenice so nepovratne, z daljšim vratom, saj so namesto s kronske (kovinske) zamaškom zaprte s plutovinastim. Večina udeležencev tega ni opazila, nekaterim pa se je to zdelo zelo pomembno:

"Ma je pomemben tudi zamašek, da ni uni umeten. Ali uni kovinski, za odpret z odpiralnikom. Je, resnično! Če ima ta zamašek, je občutek slab. Zelo slab. Lahko pa je uni plutovinast zamašek in slabo vino in imaš vseeno en boljši občutek." (Breda, 70, upokojena medicinska sestra)

Povsem nove so tudi etikete, ki celotno linijo združujejo v enaki tematiki.

Prepoznavnost pa je bila precej slabša kot všečnost, saj je malo udeležencev poznalo konkretno linijo kakovostnih vin in etikete po spominu. Šele po predstavitvi so etiketo nekateri prepoznali, drugi so se je spomnili s trgovinskih polic. Vtisi so bili mešani, od negativnih do pozitivnih.

"So naredili, kar se tiče estetike, so naredili velik korak naprej. S temi etiketami so prišli pravilno vn, pravilno jih prikazali, en pravi pristop in mislim, da tisti, ki danes želi pit vina Vinakopra, tudi če ne pije vedno, ko vidi to etiketo, želi probat." (Frane, 47, vodja gostilne in zasebni vinogradnik)

"Okusne so, zelo lepe. Enostavne in lepe, res. Te barve so zanimive. Primirne." (Vida, 63, upokojena babica)

"Jst sm to že vidu, tole etiketo. Samo tole, tele flaše to tkole ko za una podmizna vina. Zlo podobne zgledajo in sploh pr tabelih zgleda tko, no.. Bl čip. Zgleda tak no, bl za kuhan vin pa za bambus. Pa še tko, okrog etikete. No, sicer ne vem jest, kok je to z zakonom določen, ane, sam to k prideš u štacuno, to je vse 5 x 3 centi. Mogoče bi se dal tko, mal drgač nardit, kšna bl oblika, ane." (Tadej, 27, podiplomski študent)

Logotip z imenom podjetja in soncem se je izkazal za relativno prepoznavnega. Tudi asociacije nanj so bile razmeroma pozitivne in v skladu s sporočilom, ki ga želi podjetje prenesti potrošnikom.

"To pa ja |poznam, povežem z Vinakoper|. S tem soncem se mi zdi, da je vedno tudi povezan ta napis." (Nina, 36, učiteljica)

"Če hočete prit do tega, če je logotip razpoznaven, je po mojem mnenju odgovor ne. Logotip ni tašen, da bi samo vidu slikco in te asociira na Vinakoper." (Mateja, 33, učiteljica)

"Če kej drugega ne, te poveže na Koper. Nekej, nekej pozitivnega, nekej svetlega. Kšn... Ne vem, ma neko energijo, ne. Te asociira na nekej odprtega." (Tine, 57, univerzitetni profesor)

Za manj prepoznavnega se je izkazal istrski grb s kozo. Razumeli in poznali so ga predvsem zasebni vinogradniki z obalnega območja. Nekaterim drugim se je zdel znan in so ga povezali s podjetjem, niso pa vedeli, zakaj se nahaja na steklenici. Mnogi so ga tudi zavrnil.

"Ja, po kozi tudi prepoznamo, so steklenice prepoznavne. In to sonce naj bo simbol še, da je sončna, topla, ta prava lega." (Jože, 58, učitelj in zasebni vinogradnik)

"Ja, ja, poznam. Ampak to je blo pa tut že prej. Barve so sicer druge, ampak kozu je biu pa tut prej. Sam ne vem, zakaj." (Maja, 52, fizioterapevtka)

"Kozo bl težko asociiraš s Promorsko. Pijana koza. Ne vem, ne paše mi. Kaj sploh pomen?" (Andrej, 28, ekonomist in Tadej, 27, podiplomski študent)

6.6.5.3 Prepoznavnost in odzivi na oglaševalsko akcijo

Zaznavnost med udeleženci raziskave je bila precej slaba. Večinoma se niso spomnili oglasov. Na televiziji jih ne gledajo, v tisku pa nanje niso pozorni. Nekateri na oglase namenoma niso pozorni, ker naj bi bili lažnivi in zavajajoči. Le dva ali trije so priklicali oglas v spomin.

"Vem, da je blo po časopisu pa to, v Delu, kozarec sonca, tako belo, v en kozarec točeno." (Božo, 71, upokojeni jezikoslovec)

"To pa je reklama, ne. In meni ne pomeni kej dosti. Ne odseva realne količine. Seveda reklama je prepoznana kot goljufija, ne. Tko da jst ne verjamem več nobeni." (Tine, 57, univerzitetni profesor)

Nekaterim so se zdeli znani slogani, ko sem jih povedala. Mnenja o njih so bila različna.

"Kozarec sonca, to je neki toplega, neki lepga." (Tina, 47, poslovna sekretarka)

"Kr pogreje." (Maja, 52, fizioterapevtka in Ajda, 50, svetovalka na ministrstvu)

"Kozarec sonca je meni najboljše. Ma me spominja na jabolčni sok." (Tamara, 28, zdravnica)

"Al pa na pomarančni sok. Tist da sonce sije pa je bl tko, za apartmaje." (Tadej, 27, podiplomski študent)

"Meni tudi zveni kot za počitniški naselje. Okusi Istre sm pa že slišu za Vinakoper. K jih razlikuje." (Gregor, 29, informatik in programer)

6.7 Povzetki raziskave

6.7.1 Motivi potrošnje vina

V raziskavi sem odkrila, da vino ni ne povsem prestižno, ne povsem običajno blago, ampak se glede na lastne značilnosti in interes potrošnikov giblje med obema sferama. Pri potrošnji vina torej lahko opazujemo profano, sakralno in celo kompulzivno potrošnjo.

Za profano potrošnjo lahko šteje vsakodnevno pitje vina, bodisi ob obrokih ali samostojno, brez nekega dodanega simbolnega pomena. Vso ostalo potrošnjo vina lahko obravnavamo za sakralno. Pitje vina ob obrokih iz različnih zdravstvenih razlogov vzpostavlja sakralnost skozi bistvo vsebine, vsako konzumiranje ob posebnih priložnostih, kot tudi nakup z namenom obdarovanja pa lahko označimo za ritualno potrošnjo, saj se skozi pitje iz užitka, poskušanje in obdarovanje sooblikujeta in krepi potrošnikov življenjski stil in identiteta. Najmanj opazim romarskega pitja vina v smislu vinskega turizma; kot tako bi lahko označili obiskovanje vinskih kleti, sejmov in drugih promocij z namenom pitja vina. V pogovorih se je pojavil tudi primer kompulzivne potrošnje, ko je udeleženka omenila, da v trgovini vidi vino in ga kupi, ne da bi o nakupu prej razmišljala ali ga načrtovala.

Pretežno sakralnost potrošnje potrjuje tudi način konzumiranja: večinoma gre za t. i. visoko kulturo pitja, kjer potrošniki upoštevajo določen bonton v zvezi s potrošnjo (kozarec in temperatura). Tako lahko rečem, da tudi potrošnja vina poteka in se oblikuje skozi družbeni diskurz: na eni strani potrošniki spoštujejo določena predpostavljena pravila, v to vzgajajo svoje otroke, na drugi strani pa si ta pravila tudi prikojijo svojemu okusu. Potrošnja posebnih vrst vin lahko postane tudi statusni simbol. Kot sem že omenila, se kultura pitja vzpostavlja z vzgojo, utrjuje in sofisticira pa se predvsem s starostjo in izkušnjami. Tako veliko ljudi v mladosti pije vino zato, da se napije, z leti pa vino bolj ceni in ga uživa zaradi "višjih" motivov. S spoštovanjem vedenjskih etiket in simboliziranjem potrošnje vina se oblikujejo in krepijo tudi identitete posameznikov, ki se v odnosu do potrošnje vina lahko identificirajo kot ljubitelji, poznavalci, snobi, hedonisti, žurerji, alkoholiki, primitivci, abstinenti ipd. Na nek način se skozi pripadnost tem "subkulturam" lahko tudi pomembno razlikujejo od ostalih v svojem socialnem okolju.

Iz zgoraj povedanega lahko izluščimo tudi ključne motive za potrošnjo vina. Najprej lahko ugotovimo osnovno **hedonistično potrebo po užitku v okusu**. Globlje ali v ozadju pa so tu tudi **socialne in celo samoaktualizacijske potrebe**. Gonilni motivi so **druženje, ustvarjanje lastne identite, družbeno razlikovanje in pripadnost**.

6.7.2 Ocena odziva nove celostne grafične podobe in oglaševalske akcije

Oglaševalsko akcijo bi po odzivih v fokusni skupini ocenila za relativno neuspešno. Priklici med udeleženci so bili borni, asociacije pa ne na vino. Pozitivnejši odziv so pokazali le udeleženci, ki so že tako ali tako seznanjeni s podjetjem, vendar oglasi niso okrepili prepoznavnosti podjetja. S stališča pozicioniranja se položaj podjetja v zavesti potrošnikov ni okrepil ali izboljšal. Pozitivnejši odziv in prepoznavnost sem opazila pri udeležencih iz lokalnega okolja podjetja.

Slogane so sicer ob razlagi dojeli kot smiselne, sami pa jih v veliko primerih niso povezali ne z vinom ne s proizvajalcem.

Podoben je bil tudi odziv na novo embalažo. Redki so zaznali spremembo v embalaži, percepcija pa je bila povsem zgrešena. Plutovinasti zamašek je dal udeležencem vtis višje kvalitete, velikost embalaže pa jim je sporočala nižji kakovostni razred izdelka. O etiketah so bili vtisi mešani. Estetika, ki si jo je izbralo, podjetje ni dobro sprejeta in (predvsem med mlajšimi) asociira na cenenost. V potrošniku taka percepcija povzroči zmedo, kar ne za izdelek ne za podjetje ni dobrodošlo. Lahko namreč privede do konfliktne situacije: potrošnik lahko pričakuje vrhunsko vino, pije pa kakovostnega in ne zadovolji potrebe po okusu, ali kljub zadovoljivi kakovosti vina ne kupi, ker ne ustreza socialno-identitetnim motivom.

Takšna situacija je pričakovana predvsem zaradi slabe izobraženosti o vinu, ki so jo priznali številni udeleženci raziskave. Zaradi tega so večkrat v dilemi pri izbiranju in kupovanju vin, le redki pa pri tem poiščejo pomoč.

Morebitna škoda zaradi (glede na namen podjetja) zgrešenega prepoznavanja in dojemanja izdelka lahko nastane na liniji kakovostnih pa tudi vrhunskih vin. Zaradi dobrega okusa so nekateri udeleženci vino dojemali kot vrhunsko in so ga tudi primerjali z vrhunskimi vini ostalih proizvajalcev. V tej primerjavi se je odrezalo slabše. Zaradi popačenja v spominu bi tako potrošnik ob nakupu vrhunskega vina zaradi domnevne slabe izkušnje raje izbral buteljko drugega proizvajalca. Kakovostno se mu pač za bolj sakralno potrošnjo ne bi zdelo primerno.

7. ZAKLJUČEK

7.1 Nasvet k trženjski strategiji kakovostnih vin Vinakoper

Raziskava je pokazala, da se v ozadju linije kakovostnih vin kljub razmeroma uspešnim prodajnim rezultatom skrivajo številni problemi. Najbolj izpostavljena je vsekakor embalaža, ki ne pritegne in ne prepriča v zadostni meri. Tudi komuniciranje s potrošniki je neučinkovito, saj jih v veliki meri ni doseglo. Manj očiten, a ne manj pomemben, pa je tudi problem konkurence zasebnih vinogradnikov, ki jim potrošniki priznavajo višjo kakovost izdelka. Izpostavljeni problemi večinoma izhajajo iz slabega poznavanja potrošnikov in slabo določene ciljne skupine potrošnikov.

Spreminjanje celostne grafične podobe in uvajanje nove je dolgotrajen in drag postopek. Zato je malo verjetno, da bo podjetje na podlagi pričujoče raziskave ponovno spremenilo embalažo ali etiketo. Vendar se mi to tudi ne zdi potrebno, saj lahko na prepoznavnost in percepciranje vpliva z ustreznim tržnim komuniciranjem in promocijsko akcijo.

Menim, da bi si za cilj morali zadati izobraževanje potrošnikov: o vinu kot izdelku, o lastnih vinih in o kulturi pitja. Pomembno je, da znajo potrošniki razlikovati med različnimi kakovostmi vina, to pa bodo zaznali le preko "pravilnega" uživanja vina. Ugotovila sem, da je izrednega pomena poznavanje proizvodnega procesa, saj se tako potrošnik bolje seznanja z izdelkom. Podjetje naj pogosteje vabi potrošnike v svojo klet in polnilnico; občasno lahko organizira tudi ogled vinogradov. V vinotočih lahko slikovno predstavi postopek vzreje vina iz grozdnega soka in to objavi tudi na internetni strani. Tako bo vzbudilo večji občutek pristnosti, zaradi katerega (predvsem večji poznavalci) raje kupujejo vino pri kmetih.

Podjetje naj upraviči in spodbudi vsakodnevno potrošnjo vina s simbolizacijo na ravni zdravilnega učinka vina, saj je skrb za zdravje skozi pravilno prehrano, k čemur seveda sodi tudi pijača, vedno pomembnejša (Tivadar in Kamin, 2002). Zaradi problema alkoholizma naj poudarja pitje zmernih količin vina. Pripravijo lahko knjižico ali zloženko receptov jedi, ki so enostavne za pripravo in k njim predlagajo ustrezno vino iz svojih linij. S kozarcem vina se lahko preprost obed nekoliko ritualizira, s tem pa se poveča zadovoljstvo kuharja in jedcev.

Po trgatvi v oktobru in okoli martinovega pripravijo v večjih trgovinskih centrih vedno promocije kakovostnih vin z degustacijami, vendar so te degustacije skope in premalo pogoste. Primerno bi bilo organizirati promocije pred vsemi pomembnejšimi "posebnimi dogodki" v družbi, ki jih ljudje praznujejo, kot so božič, pust, novo leto, velika noč. Promocije so tudi z vidika zadovoljevanja motivov neustrezne. Učinkovite so le z vidika zadovoljevanja okusa, a le za nepoznavalce, saj se vino poskuša iz majhnih plastičnih kozarcev in je večinoma neustrezne temperature. Za

ljubitelje vin je degustacija poleg zaznavanja okusa pomembna kot dogodek, zato zahtevajo ustrezno okolje in postrežbo. Zanje bi bile primerne degustacije v vinotoču ali kleti.

Promotorji naj bodo izbraženi o vinih in njihovih pozitivnih učinkih ter o kulturi pitja in naj imajo pripravljene tudi letake ali brošure na to temo, v kateri naj bo predstavljen tudi pomen degustacije vina, ustreznih kozarcev in temperature. Nakup in "pravilno" potrošnjo naj podjetje spodbudi z orodji pospeševanja prodaje, med katerimi naj bo tudi npr. kozarec (ali set) za kupljena vina.

Ker postaja internet vse pomembnejši medij, naj bolj poudarijo tudi svoje spletne strani (npr. objavijo na etiketah) in jih dopolnijo z manjkajočimi vsebinami.

Z ustreznim komuniciranjem naj podjetje poudari tudi skrb za potrošnika, ki jo je na izdelku izkazalo s plutovinastim zamaškom. Podjetje mora potrošnike obvestiti o izboljšavah in vzrokih zanje, ne le čakati, da sami to opazijo in ugotovijo. Plutovinasti zamašek, denimo, služi ohranjanju visoke kakovosti izdelka, tudi ko ta zapusti proizvajalca, za kar ostali ponudniki ne skrbijo. Zagotavljanje stalne visoke kakovosti tudi na prodajnih policah je pomemben dejavnik razlikovanja, ki bo aktiviral motive samovrednotenja.

Ker gre za vina srednjega kakovostnega razreda verjetno ni smiselno apelirati na druge samoaktualizacijske motive in statusne simbole. To lahko ostane domena vrhunskih vin.

Ciljna segmenta naj bosta aspiranti in novinci, saj sta to skupini z največjim tržnim potencialom in sta tudi najbolj dovzetni za tržna sporočila.

7.2 Sklep

Vinakoper je podjetje, ki svoje poslovanje v zadnjih letih razvija v prodajnem, predvsem pa v celostnem trženjskem smislu, saj se v svojem delovanju vse bolj obrača k svojim potrošnikom in tudi k drugim deležnikom. Vse to dokazujejo dobra prodaja, številna strokovna priznanja za vina in humanitarna dejavnost³⁹.

V veliki konkurenci na trgu je pomembno, da doseženo dobro pozicijo tudi ohrani. To pa je mogoče le z dobrim poznavanjem potrošnikov in ustreznim apeliranjem na motive, ki jih vodijo v nakup in potrošnjo izdelkov podjetja.

V nalogi sem predstavila za vino pomembne vidike trženja in vedenja potrošnika, ki sem ga tudi raziskala z metodo fokusnih skupin. Izluščila sem ključne motive potrošnje vina in odnos do podjetja. Izkazalo se je, da Vinakoper slabo pozna ciljni trg in svoje kupce.

Na podlagi izsledkov raziskave sem dala podjetju nekaj smernic za (ustreznejše) trženje in tržno komuniciranje linije kakovostnih vin. Za izdelavo celostne strategije pa je taka raziskava seveda

³⁹ Glej www.vinakoper.si (op. a.)

premalo, saj je še veliko parametrov, ki jih v raziskavi zaradi različnih razlogov nisem zajela. Za ustrezno spoznavanje potrošnikov bi bilo potrebno opraviti tudi segmentacijo vseh ciljnih trgov. Potrebno bi bilo predvsem izvesti (reprezentativno) deskriptivno raziskavo demografskih in ostalih dejavnikov, ki poleg opisanih motivov še vplivajo na nakup in potrošnjo vina. Pri oblikovanju raziskave se lahko opirajo na tukaj predstavljene podatke. Bolj kot standardizirani anketni vprašalnik bi bili po mojem mnenju primerni sklopi trditev po posameznih nakupnih motivih, ki bi jih anketiranci vrednotili po Likertovi ali podobni lestvici. Tako bi glede na pomembnost posameznih motivov dobili skupine potrošnikov s tipičnimi lastnostmi in življenjskim stilom - segmente (Primer: žurer - med 18 in 26 let, med 30 in 100 tisoč sit mesečnega dohodka, pije predvsem rdeče vino, mešano z brezalkoholnimi pijačami, najpogosteje med vikendi, ključna motiva sta vinjenost in zabava; ali: ljubitelj-poznavalec - med 40 in 60 let, višje izobražen, med 200 in 500 tisoč sit mesečnega dohodka, z odraslimi otroki, vino pije redno med obroki, vino podarja, kupuje vrhunska vina).

Tako bi podjetje spoznalo tudi resnični tržni potencial oz., kot povedano v začetku naloge, odkrilo tržno sposobno povpraševanje. Trženje jasno definiranim segmentom pa je tudi cenovno ugodnejše, učinkovitejše in s tem bistveno boljše pripomore k uspešnosti podjetja.

Kljub izpostavljenim problemom pa lahko rečem, da ima Vinakoper ob pokazani naravnosti in kakovosti izdelkov ter seveda sklepajoč po pomenu, ki so ga vinu izkazali udeleženci v raziskavi in ga verjetno delijo številni Slovenci, pa tudi ljudje onkraj naših meja, svetlo prihodnost.

8. LITERAURA

8.1 Uporabljeni viri

Banič, Ivo (1998): Metode in procesi upravljanja in vodenja strateškega managementa. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Berlot, Karmen (2000): Kultura pitja vina. v: Zgodovina za vse. Let. 7, št. 1, str. 81-85.

Biloslav, Narcis (2000): "Moji spomini: od ideje do gradnje in razvoja Vinakoper". V: Darovec, Darko (ur.): Kozarec sonca. Dežela refoška II. Vinogradništvo in vinarstvo slovenske Istre. Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Znanstveno-raziskovalno središče Republike Slovenije Koper, Koper, str. 189-200.

Campbell, Colin (1998): Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. v: Družboslovne razprave. Let. 14, št. 27/28, str. 11-25.

Campbell, Colin (2001): Romantična etika in duh sodobnega porabništva. Studia humanitatis, Ljubljana.

Churchill, Gilbert A. Jr. in Iacobucci, Dawn (2005): Marketing research: Methodological foundations. Thomson South-Western, Mason.

Devetak, Gabrijel (1999): Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Visoka šola za management, Koper.

Edmunds, Holly (1999): The focus group research handbook. NTC Business Books in American Marketing Association, Lincolnwood.

Ferletič, Zdenko (1995): "Vinakoper. Nastanek in razvoj." V: Darovec, Darko (ur.): Dežela refoška. Vinogradništvo in vinarstvo slovenske istre. Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Koper, str. 267 - 280.

Foxal, Gordon R., Goldsmith, Ronald E. in Brown, Stephen (2002): Consumer Psychology for Marketing. Second edition. Thomson Learning. London.

Gasparini, Branimir (2000): "Trženje vina Vinakoper 1990-1999." V: Darovec, Darko (ur.): Kozarec sonca. Dežela refoška II. Vinogradništvo in vinarstvo slovenske Istre. Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Znanstveno-raziskovalno središče Republike Slovenije Koper, Koper, str. 201-222.

Gho, Paola in Ruffa, Giovanni (1993): Il piacere del vino. Manuale per imparare a bere meglio. Slow food editore. Bra.

Jančič, Zlatko (1990): Marketing: strategija menjave. Gospodarski vestnik. Studio marketing, Ljubljana.

Jančič, Zlatko (1996): Celostni marketing. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Klenar, Iztok (1995): "Natočite si kozarec sonca." V: Darovec, Darko (ur.): Dežela refoška. Vinogradništvo in vinarstvo slovenske istre. Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Koper, str. 281 - 302.

Klenar, Iztok (2000): "Koprski refošk - zdravje in užitek." V: Darovec, Darko (ur.): Kozarec sonca. Dežela refoška II. Vinogradništvo in vinarstvo slovenske Istre. Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Znanstveno-raziskovalno središče Republike Slovenije Koper, Koper, str. 41-92.

Kotler, Philip (1996): Marketing Management - Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga. Ljubljana.

Kotler, Philip (2004): Management trženja. GV založba, Ljubljana.

- Kos, Drago (1998): Genealogija potrošnje. v: Časopis za kritiko znanosti. Let. 26, št. 189, str. 21-30.
- Kupljen, Samo (1996): Opcije trženja slovenskega vina na novih trgih z uporabo marketinških orodij. V: 1. slovenski vinogradniško-vinarski kongres. Zbornik referatov. Slovenska vinska akademija Veritas, Ptuj. str. 182-189.
- Lah, Marko (2000): Temelji ekonomije. Fora, Ljubljana.
- Lockshin, Larry, Quester, Pascale in Spawton, Tony (2001): "Segmentation by Involvement or Nationality for Global Retailing: A Cross-national Comparative Study of Wine Shopping Behaviours" v: Journal of Wine Research, let. 12, št. 3, str. 223-236.
- Luthar, Breda (1998): Ne tako visoka kultura: prepovedani užitki nakupovanja. v: Časopis za kritiko znanosti. Let. 26, št. 189, str. 117-130.
- Medved, Drago (1999): Vinski brevir, Kako razumeti vino. Založba Rokus. Ljubljana.
- Medved, Drago (2001): Sto resnic o vinu. Mohorjeva založba. Ljubljana.
- Merlin, Katarina (1996): Stanje tehnološke opremljenosti v vinarstvu za posavski vinorodni rajon. V: 1. slovenski vinogradniško-vinarski kongres. Zbornik referatov. Slovenska vinska akademija Veritas, Ptuj, str. 33-39.
- Moulton, Kirby in Lapsley, James (2001): Successful wine marketing. Aspen Publishers. Gaithersburg.
- Musek, Janek in Pečjak, Vid (1991): Psihologija. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
- Nemanič, Julij (1996): Spoznajmo vino: vina in sorte, degustacija in ocenjevanje, vino in hrana. Kmečki glas. Ljubljana.
- Ramovš, Jože (1994): Kultura pitja vina. V: Vino v prehrani. Zbornik referatov. Inštitut za higieno, Medicinska fakulteta v Ljubljani in Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije, Ljubljana, str. 17-28.
- Rousseau, Jean-jacques (2001): "Izbrani odlomki iz knjige". V: Družbena pogodba, 31-55, 95-101. KRT, Ljubljana.
- Sedmak, Mateja (2000): "Lokacija in analiza stališč, odnosov in ravnanj v odnosu do vina in vinskih izdelkov Vinakoper. Javnomnenjska raziskava na območju treh obalnih občin." V: Darovec, Darko (ur.): Kozarec sonca. Dežela refoška II. Vinogradništvo in vinarstvo slovenske Istre. Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Znanstveno-raziskovalno središče Republike Slovenije Koper, Koper, str. 223-262.
- Šadl, Zdenka (1998): Potrošnja in emocije. v: Časopis za kritiko znanosti. Let. 26, št. 189, str. 145-160.
- Šikovec, Slavica (1984): Za vsakogar nekaj o vinu. ČZP Kmečki glas. Ljubljana.
- Šikovec, Slavica (1996): Vino, pijača doživetja. ČZD Kmečki glas. Ljubljana.
- Šešok, Janja in Sedlak, Sabina (2005): Poraba alkohola in kazalci škodljive rabe alkohola v Sloveniji v letu 2003. Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, Ljubljana.
- Thomas, Art in Pickering, Gary (2003): Behavioural Segmentation: "A New Zealand wine market application" v: Journal of Wine Research, let. 14, št. 2-3, str. 127-138.
- Tivadar, Blanka in Kamin, Tanja (2002): "Moram? Smem? Naj? Skrb za hrano" v: Socialna pedagogika, let. 6, št. 3, str. 279-307.
- Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. FDV. Ljubljana.
- Ule, Mirjana (1998): Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. v: Časopis za kritiko znanosti. Let. 26, št. 189, str. 103-116.

Vadnal, Katja (1996): Postmoderno trženje vin. V: 1. slovenski vinogradniško-vinarski kongres. Zbornik referatov. Slovenska vinska akademija Veritas, Ptuj, str. 258-269.

Vodopivec, Miran (1996): Tehnološka opremljenost in usposobljenost kleti v primorskem vinorodnem rajonu. V: 1. slovenski vinogradniško-vinarski kongres. Zbornik referatov. Slovenska vinska akademija Veritas, Ptuj, str. 40-44.

Vodovnik, Anton in Vodovnik, Tadeja (1996): Stanje tehnološke opremljenosti in usposobljenosti v vinarstvu na območju podravskega vinorodnega rajona in šmarsko-virštanjskega vinorodnega okoliša. V: 1. slovenski vinogradniško-vinarski kongres. Zbornik referatov. Slovenska vinska akademija Veritas, Ptuj, 45 - 73.

Vodušek, Branko (1996): Prva sistematična raziskava o nakupovalnih in potrošniških navadah kupcev vin v Sloveniji. V: 1. slovenski vinogradniško-vinarski kongres. Zbornik referatov. Slovenska vinska akademija Veritas, Ptuj, str. 190-191.

Wagner, Hans (2001): Zdravilna moč vina. Založba mladinska knjiga, Ljubljana.

Zaltman, Gerald (2003): How consumers think: essential insights into the mind of the market. Harvard Business School Press, Boston.

8.2 Spletni viri

Arhiv družboslovnih podatkov: nesstar2.adp.fdv.uni-lj.si:8080/webview

Državni zbor Republike Slovenije, Zakoni in akti: www.dz-rs.si/index.php?id=101

Podjetje Vinakoper, d. o. o. : www.vinakoper.si

Register predpisov Republike Slovenije: zakonodaja.gov.si

Slovenska oglaševalska zbornica: www.soz.si

Statistični letopis Republike Slovenije: www.stat.si/letopis/index_letopis.asp

Zavod za razvoj in raziskovanje gostinskih in kmetijskih dejavnosti SloVino: www.slovino.si

8.3 Drugi viri

Čuk, Boris (2006): Trženje terana. Diplomsko naloga. Fakulteta za management, Koper.

Klenar, Iztok (2000a): "Refošk z geografskim poreklom." V: Darovec, Darko (ur.): Kozarec sonca. Dežela refoška II. Vinogradništvo in vinarstvo slovenske Istre. Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Znanstveno-raziskovalno središče Republike Slovenije Koper, Koper, str. 263-302.

Krainer, Aleksandra (2005): Trženje cvička. Diplomsko naloga. Fakulteta za management, Koper.

Krueger, Richard A. (1997): Focus group kit. Vol. 2: Planning focus group.

Rankov, Jasmina (1999): Obnašanje slovenskih potrošnikov pri nakupu vina. Diplomsko naloga. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

Tivadar, Blanka in Kamin, Tanja (2004): Mora biti dober državljan tudi zdrav? v: Javnost, let. 11, str. 561-574.

Todorovič, Teja (2004): Promocija vina po meri potrošnika. Fakulteta za management, Koper.

Veblen, Thorsten (1998): Razkazovalna potrošnja. v: Časopis za kritiko znanosti. Let. 26, št. 189, str. 227-240.

Vino v prehrani (1994). Zbornik referatov. Inštitut za higieno, Medicinska fakulteta v Ljubljani in Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije, Ljubljana.

Pogovor z Iztokom Klenarjem, enologom v Vinakoper in Jano Šmajgl, vodjo trženja.

9. PRILOGE

PRILOGA A - Vprašanja za vodeni skupinski pogovor

Lepo pozdravljeni! Ime mi je Katarina in sem absolventka komunikologije na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Naj se vam najprej zahvalim, da ste se udeležili fokusne skupine. Izvajam jo kot del raziskave, na kateri bo temeljila moja diplomska naloga. Izvedla bom več fokusnih skupin v različnih slovenskih mestih.

Namen tega srečanja je, da se pogovarjate in izražate svoja mnenja o temi, ki vam jo bom predstavila. Vsako mnenje je enako pomembno, nobeno pa ni pravilno ali napačno. Prosim vas, da ste karseda odkriti in iskreni. Pogovor bom občasno prekinila in usmerila, če se boste preveč oddaljili od izbrane tematike, sicer pa govorite sproščeno in brez zadržkov.

Prosila bi vas, da pogovor lahko snemam. Posnetek mi bo omogočil lažjo obdelavo podatkov, poslušala pa ga bom samo jaz. Prosim vas, da med pogovorom uporabljate lastna imena, ki sem jih zaradi lažje prepoznavnosti zapisala na listke. Pri analizi bom imena spremenila ali namesto njih uporabila oznake, tako da je vaša anonimnost zagotovljena. Tudi demografske podatke, ki ste jih zapisali na lističe, potrebujem zaradi lažje in boljše analize/interpretacije odgovorov in jih ne bom objavila v povezavi z vašimi imeni.

Prosim vas, da se najprej predstavite z imenom, da bom lahko pri analizi prepoznala vaše glasove.

Kot sem vam omenila že pri povabilu, se bomo danes pogovarjali o vinu.

SPLOŠNI DEL

Najprej me zanima, kdaj ste nazadnje pili vino in katero vino je to bilo.

Kaj vino za vas pomeni, kako dojemate vino kot pijačo?

Kdaj pa najpogosteje pijete vino? Ob kakšnih/katerih priložnostih?

Kako pijete vino? (temperatura, kozarec, vonjanje, mešanje...)

Katera vina pa imate najraje? Belo/rdeče, prozvajalec, vrsta.

Ali vino kupujete? Ali ga pridelujete sami?

Kako kupujete vino? Kje, kako, kako pogosto in ob kakšnih priložnostih kupite vino?

Ali vino kdaj tudi podarite?

POSEBNI DEL - O KAKOVOSTNIH VINIH VINA KOPER

Ali poznate vinogradniško podjetje Vinakoper? Kakšno je vaše mnenje o tem podjetju?

Ali kdaj kupite/pijete njihova vina - katera? Mnenje?

Katero njihovo vino se vam zdi najbolj prepoznavno?

Ali poznate linijo kakovostnih vin? Katera vina spadajo mednje? (dopolni)

Če jih ne poznate, jih lahko poskusite sedaj. (postrežem z vinom)

Ali kdaj kupite/pijete ta vina? Kaj menite o njih?

Ob kakšnih priložnostih kupite/pijete ta vina?

POSEBNI DEL - O PROMOCIJSKI AKCIJI

Pa še zadnja stvar, ki me danes zanima. Ali ste morda opazili novo embalažo kakovostnih vin Vinakoper?

Kakšen vtis je pustila na vas?

Ali ste morda opazili tudi nove televizijske spote in billboarde Vinakoper?

Kakšni pa so se vam zdeli le-ti?

Ali bi morda želeli dodati še kaj, česar med pogovorom niste mogli povedati?

Zelo se vam zahvaljujem za sodelovanje. Vabim vas, da se sedaj malo okrepčate s predstavljenimi vini in prigrizkom.

PRILOGA B - Demografski list za udeležence fokusnih skupin

Pozdravljeni! Prosim vas, da izpolnite ta list, saj podatke potrebujem za ustrezno interpretacijo in analizo odgovorov, ki jih bom zbrala s fokusnimi skupinami. Vpišite oz. obkrožite samo eno trditev, ki za vas najbolj drži.

Prosim, da odgovarjate iskreno, saj bodo le tako rezultati lahko točni.

Hvala.

Ime: _____ Starost: _____ Poklic: _____

Kraj bivanja: a) mesto z več kot 20.000 prebivalci
b) manjše mesto na podeželju
c) vas v bližini večjega mesta
č) vas na podeželju

Status: a) samski
b) poročen (ali v partnerski zvezi), brez otrok
c) poročen (ali v partnerski zvezi), z mlajšimi otroki
č) poročen (ali v partnerski zvezi), z odraslimi otroki
d) vdovec

Izobrazba: a) končana osnovna šola
b) nedokončana srednja šola
c) končana srednja šola
č) nedokončana višja/visoka šola
d) končana višja/visoka šola
e) nedokončana fakulteta
f) končana fakulteta
g) podiplomska izobrazba (mag, dr)

Zaposlitveni status: a) brez zaposlitve
b) samozaposlen
c) zaposlen v javnem zavodu
č) zaposlen v podjetju
d) upokojenec

Mesečni dohodek: a) brez lastnega dohodka
b) pod 100.000
c) 100.000 do 150.000
č) 150.001 do 200.000
d) 200.001 do 300.000
e) 300.001 do 400.000
f) nad 400.000

V družini imamo lasten vinograd oz. pridelujemo lastno vino.

DA

NE