

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Erzetič

Uporabnikovo odločanje za nakup ekološko pridelanih vin

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Erzetič

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

Uporabnikovo odločanje za nakup ekološko pridelanih vin

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvaljujem se mentorju, ker me je potrpežljivo usmerjal po pravi poti.

Hvala staršem, ker mi omogočajo študij in verjamejo vame.

Tomaž, brez tebe ne bi bila to, kar sem.

“Ko hodiš, pojdi zmeraj do konca.” (Pavček)

Uporabnikovo odločanje za nakup ekološko pridelanih vin

Veliko uporabnikov se danes odloča za nakup ekološko pridelanih živil, tudi vina. Razlog se nahaja v pojenjanju zaupanja v konvencionalno pridelavo. Uporabniki se namreč vedno bolj zavedajo posledic »neekološke« pridelave na okolje in posledično so postale določene panoge deležne kritik. Mednje uvrščamo tudi vinske kleti. Številni vinogradniki in vinarji so se zato odločili, da svoje vinograde preusmerijo v ekološke. Ta trend narašča tudi v Sloveniji, kar dokazuje vedno večje število hektarov ekološko usmerjenih vinogradov. V diplomski nalogi se je preučevalo tri dejavnike, ki vplivajo na uporabnikovo nakupno odločanje in pripravljenost plačati več za ekološka vina. Rezultati kvantitativne raziskave (anketa) so pokazali, da ima na nakupno odločanje uporabnika in njegovo pripravljenost za ekološko vino odšteti več, vpliv le okoljska ozaveščenost uporabnika. Subjektivno znanje o vinu in geografsko poreklo vina sta se izkazala kot dejavnika, ki nista bistvenega pomena v procesu nakupnega odločanja.

Ključne besede: okoljska ozaveščenost, znanje o vinu, geografsko poreklo vina, ekološka nakupna odločitev, pripravljenost plačati več.

Consumer's decision for buying organically produced wine

Nowadays, many consumers are choosing to buy organically produced food and also wine. The reason behind it is the growing lack of trust in conventional production. Consumers are becoming increasingly more aware of the consequences that non-organic production has on the environment. Consequently, certain branches have become subjected to criticism, one of them being wine cellars. Numerous winegrowers and winemakers have therefore decided to turn their vineyards organic. This trend is also becoming increasingly popular in Slovenia, which can be proved by the growing number of hectares of ecologically oriented vineyards. This thesis examines three factors which influence the consumer's decision-making and willingness to pay more for organic wines. The results of a quantitative research (survey) showed that only the environmental awareness of the consumers has a direct impact on the purchasing decisions of consumers and their willingness to pay more for organic wine. Subjective knowledge about wine and the geographical origin of wine were the two factors which proved to be non-essential in the process of purchasing decisions.

Keywords: environmental awareness, knowledge of wine, geographical origin of wine, ecological purchase decision, willingness to pay more

Kazalo

1 Uvod.....	8
2 Uporabniki in ekološko pridelana vina	9
3 Ekološki uporabnik	10
4 Dejavniki, ki vplivajo na nakup eko vina in pripravljenost plačati več	12
4.1 Vpliv okoljske ozaveščenosti na nakup eko vin in pripravljenost plačati več	15
4.2 Vpliv geografskega porekla vina na nakup eko vin in pripravljenost plačati več	17
4.3 Vpliv subjektivnega znanja o vinu na uporabnikov nakup eko vin in pripravljenost plačati več	20
5 Raziskovalna metodologija	22
5.1 Izbira merskega inštrumenta in indikatorjev	22
5.1.1 Okoljska ozaveščenost	22
5.1.2 Geografsko poreklo vina.....	23
5.1.3 Subjektivno znanje o vinu.....	24
5.1.4 Pripravljenost za nakup ekološko pridelanega vina.....	24
5.1.5 Pripravljenost plačati več za ekološko pridelana vina	25
6 Rezultati analize	25
6.1 Predstavitev rezultatov	26
6.1.1 Opis realiziranega vzorca.....	26
6.1.2 Opisne statistike	26
6.1.2.1 Okoljska ozaveščenost	26
6.1.2.2 Geografsko poreklo vina	28
6.1.3.3 Subjektivno znanje o vinu	29
6.1.3.4 Pripravljenost za nakup ekološko pridelanih vin	30
6.1.3.5 Pripravljenost plačati več za ekološka vina.....	31
6.2 Preverjanje zastavljenih hipotez.....	32
6.2.1 Vpliv dejavnikov na pripravljenost za nakup	33

6.2.1.1 Preverjanje povezanosti dejavnikov ter pripravljenosti za nakup	33
6.2.1.2 Regresijska analiza za preverjanje vpliva dejavnikov in pripravljenosti za nakup	34
6.2.2 Vpliv dejavnikov na pripravljenost plačati več.....	36
6.2.2.1 Preverjanje povezanosti dejavnikov ter pripravljenost plačati več	36
6.2.1.2 Regresijska analiza za preverjanje vpliva dejavnikov na pripravljenost plačati več	36
6.3 Rezultati preverjanja hipotez	38
7 Ugotovitve	39
8 Omejitve in predlogi za nadaljne raziskovanje	40
9 Zaključek	41
10 Literatura	42
Priloga	45
Priloga A: Anketni vprašalnik.....	44

Kazalo slik

Slika 4.1: Pet kategorij faktorjev, ki vplivajo na uporabnikovo pripravljenost plačati več za ekološke izdelke	14
Slika 4.2: Prikaz vinorodnih dežel in okolišev v Sloveniji	19
Slika 5.1: Model raziskave in raziskovalne hipoteze	22
Slika 6.1: Grafični prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na prvo odvisno spremenljivko ...	35
Slika 6.2: Grafični prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na drugo odvisno spremenljivko	38

Kazalo tabel

Tabela 2.1: Obseg ekoloških vinogradov v hektarjih v Sloveniji od leta 2007 do leta 2014... 10	10
Tabela 6.1: Opisne statistike in zanesljivost za spremenljivko Okoljska ozaveščenost	27
Tabela 6.2: Opisne statistike in zanesljivost za spremenljivko Geografsko poreklo vina	28
Tabela 6.3: Opisne statistike in zanesljivost za spremenljivko Subjektivno znanje o vinu	29
Tabela 6.4: Opisne statistike in zanesljivost za spremenljivko Pripravljenost za nakup ekološko pridelanih vin	30

Tabela 6.5: Opisne statistike in zanesljivost za spremenljivko Pripravljenost plačati več za ekološka vina.....	31
Tabela 6.6: Uporabnikova pripravljenosti plačati več za ekološko pridelana vina (v odstotkih)	32
Tabela 6.7: Pearsonov koeficient korelacije.....	33
Tabela 6.8: Statistike za oceno celotnega modela.....	34
Tabela 6.9: Statistike za oceno statistične značilnosti celotnega modela.....	34
Tabela 6.10: Statistike za oceno vplivov neodvisnih spremenljivk na prvo odvisno spremenljivko	35
Tabela 6.11: Pearsonov koeficient korelacije.....	36
Tabela 6.12: Statistike za oceno celotnega modela.....	37
Tabela 6.13: Statistike za oceno statistične značilnosti celotnega modela.....	37
Tabela 6.14: Statistike za oceno vplivov neodvisnih spremenljivk na drugo odvisno spremenljivko	37
Tabela 6.15: Povzetek preverjanja hipotez	38
Tabela 8.1: Potencialni dejavniki vpliva na nakup za nadaljnje raziskovanje	41

1 Uvod

Danes je vedno več izdelkov, ki se na prodajnih policah pojavljajo z napisom »eko« ali »bio«. Ta ekološki trend se je zasidral tudi v vinogradništvu in vinarstvu.

Dokazano je, da je vino v primerjavi z ostalimi alkoholnimi pijačami dojeto kot bolj naravno in tesno povezano s podeželskim načinom življenja (Unwin in drugi v Mann in drugi 2012, 272). Pred nakupom vina je uporabnikom v večini primerov onemogočeno predhodno določanje kvalitete oz. okušanje izdelka, zato se za nakup navadno odločajo na podlagi številnih drugih dejavnikov (Gluckman in drugi v McCutcheon in drugi 2009, 214). Vino je namreč edinstven in zelo zapleten izdelek, ki zahteva zapletenejši izbor oz. nakupni proces od ostalega enostavnejšega potrošnega blaga (Spawton in drugi v Hollebeek in drugi 2007, 1033).

V diplomski nalogi se bo osredotočilo na ekološka vina pridelana v Sloveniji. Raziskovalo se bo, kaj uporabnika prepriča v nakup ekološko pridelanega vina in pripravljenost zanje plačati več. Preden se bo dotaknilo nakupnih dejavnikov, se bo opredelilo ekološko pridelavo vina, ekološkega uporabnika in izpostavilo nekaj dejstev o uporabnikovem uživanju vina. Po nadaljnjem izčrpnem pregledu dejavnikov se bo na podlagi literature izpeljalo hipoteze. V raziskavi se bo osredotočilo na vpliv treh dejavnikov, in sicer okoljske ozaveščenosti uporabnika, geografskega porekla vina in subjektivnega znanja uporabnika o vinu, na uporabnikovo odločanje za nakup ekoloških vin ter pripravljenost zanje plačati več. Sledila bo kvantitativna raziskava (spletna anketa), nato pa analiza rezultatov, ugotovitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje ter omejitve.

2 Uporabniki in ekološko pridelana vina

Danes se veliko uporabnikov odloča za nakup ekološko pridelanih živil. Ta postajajo vedno bolj priljubljena in z veliko informacijami o ekološki pridelavi izdelkov na etiketah – tako privabljajo številne uporabnike. Varstvo okolja je namreč danes prevladujoča tema. Množični mediji in marketing so poskrbeli za povečanje ozaveščenosti uporabnikov o okoljskih vprašanjih (Lefebvre in drugi v Barber in Taylor 2013, 205). Ker se uporabniki bolj zavedajo okolju povzročene škode, so postale nekatere panoge deležne kritike, med njimi tudi vinske kleti (Baughman in drugi v Barber 2010, 423). Povpraševanje po ekoloških izdelkih danes narašča predvsem zaradi bolezni povezanih s hrano (na primer bolezni norih krav in ptičja gripa) ter povečanja uporabe gensko spremenjene hrane (Vindigni in drugi v Wiedmann in drugi 2014, 197–198). Uporabniki, še posebej v Evropi, so izgubili zaupanje v konvencionalno pridelavo. Tako so začeli okoljska vprašanja vključevati v dnevne nakupe, kar je vodilo do povečanja povpraševanja s strani t. i. »zelenega potrošnika« po zdravih, varnih in kakovostnih izdelkih (Chrysohoidis in Krystallis v Wiedmann in drugi 2014, 198). Uporabniki namreč razumejo ekološke izdelke kot bolj zdrave, višje kakovosti in bolj spoštljive do okolja (Schifferstein in drugi v Mollá-Bauzá in drugi 2005, 44). Kljub temu da trg ekoloških živil raste in v medijih prevladujejo okoljska vprašanja, še vedno obstajajo nesporazumi glede izraza »ekološko« (Crescimanno in drugi v Remaund in drugi 2008, 3). Izraz »ekološko« opisuje način kmetovanja, ki se nanaša na sistem uporabe ekoloških gnojil in izključuje uporabo sintetičnih gnojil, pesticidov, kemikalij ali pospeševalcev rasti, vključno s hormoni in antibiotiki (Gil in drugi v Remaund in drugi 2008, 3). Podobno se je zgodilo tudi na trgu z vinom, saj igra dojemanje kakovosti ekoloških izdelkov ključno vlogo pri preferencah uporabnikov (Loureiro v Remaund in drugi 2008, 2–3).

Definicija ekološko pridelanega vina ima nekoliko drugačno opredelitev. Ekološko vino je namreč pridelano iz grozdja, ki ni samo gojeno na ekološki način, ampak se ga obdeluje v skladu s standardi ekološke pridelave vina (Iland in Gago v Remaund in drugi 2008, 3). V Sloveniji verodostojnost ekološke pridelave nadzorujejo trije inštituti, in sicer Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu (skrajšano ime: KON-CERT), Inštitut za kontrolo in certifikacijo Univerze v Mariboru za tehnično preizkušanje in analiziranje (skrajšano ime: IKC – Inštitut za kontrolo in certifikacijo UM) in Bureau Veritas, d. o. o. (Eko podeželje 2015). Stopnja rasti tovrstnega kmetovanja močno vpliva na razvoj certificiranja postopkov ekološke pridelave, na reformo celotne oskrbovalne verige in na potrebe za ustrezno znanje uporabnikov (Krystallis in Chrysohoidis 2005, 321).

Različne študije kažejo, da je potencialni trg za ekološko pridelane izdelke velik (Gribben in Gitsham v Remaund in drugi 2008, 3). Posledica velikega zanimanja za ekološka vina se odraža tudi v količini hektarov ekološko usmerjenih vinogradov po svetu. Število le-teh se je med leti od 2004 do 2011 skoraj potrojilo, in sicer od 88.000 na 256.000 hektarjev. V količini hektarjev ekoloških vinogradov trenutno vodi Španija (80.000 ha), sledijo ji Francija (61.055 ha), Italija (52.812 ha), ZDA (11.448 ha) in Turčija (8.971 ha) (Prowein 2015). Obseg ekoloških vinogradov se tudi v Sloveniji iz leta v leto povečuje (glej Tabelo 2.1). Podatki se nanašajo na površine, ki so že zaključile obdobje preusmeritve in so pridobile certifikat za ekološke proizvode oziroma status »ekološki« (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2015).

Tabela 2.1: Obseg ekoloških vinogradov v hektarjih v Sloveniji od leta 2007 do leta 2014

Leto	Ha
2007	44,66
2008	52,50
2009	112,53
2010	149,58
2011	131,83
2012	158,81
2013	248,21
2014	261,17

Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2015).

3 Ekološki uporabnik

O konceptu »zelenega marketinga« se je začelo razpravljati že v letu 1960. V poznih 80. letih in začetku 90. let se je začel koncept formalizirati. »American Marketing Association« je leta 1974 organiziral prvo delavnico na to temo. Tam so »zeleni marketing« opredelili kot študijo pozitivnih in negativnih vidikov onesnaževanja in izčrpavanja virov energije (Kinneer in Taylor v Akehurst in drugi 2012, 974).

Začetek 21. stoletja je zaznamovan s silovitim naraščanjem uporabnikovega okoljskega zavedanja glede onesnaževanja in globalnega segrevanja (Leonidou in drugi v Pedro Pereira

Luzio in Lemke 2013, 281). Razumevanje uporabnikov in zadovoljevanje njihovih potreb je osnova marketinške teorije. Ker imajo različni uporabniki različne potrebe, jih je potrebno obravnavati ločeno.

Da lahko »zeleni izdelki« zavzamejo pravi tržni položaj, je potrebno ekološkega uporabnika definirati (Barber 2010, 425). Ta je navadno višje izobražen (Lockie in drugi v Mann in drugi 2012, 272), skrbi ga za okolje (Loureiro in drugi v Mann in drugi 2012, 272), stremi k podpori lokalnih ekoloških kmetovalcev (Worner in Meier-Ploeger v Mann in drugi 2012, 272) in vrednoti ekološke izdelke kot zdrave in varne (Harper in Makatouni v Mann in drugi 2012, 272). Roberts je tipičnega ekološkega uporabnika opredelil kot žensko srednjih let, izobraženo in z nizkim dohodkom, medtem ko so ga Zimmer in drugi opredelili kot mladega, urbanega, izobraženega in premožnega posameznika (v Pedro Pereira Luzio in Lemke 2013, 282). Roberts je ekološkega uporabnika opredelil tudi kot posameznika, ki stremi k uživanju le izdelkov, ki imajo malo oz. nič vpliva na okolje (v Akehurst in drugi 2012, 975). Po besedah Hailesa je ekološki uporabnik tisti, ki povezuje dejanje nakupa ali uživanje le izdelka, ki je proizveden v skladu z ohranjanjem okolja. Ekološki uporabnik se zaveda, da z zavrnitvijo nakupa izdelkov, ki so škodljivi za okolje, prispeva k ohranjanju okolja. V skladu z omenjenim avtorjem se ekološki uporabnik izogiba nakupu izdelkov, ki jih dojema tudi kot tvegane za zdravje, uničujoče za naravo med proizvodnjo, uporabo ali končno odstranitvijo, ki porabijo veliko energije, imajo pretirano embalažo in vsebujejo sestavine, ki ogrožajo življenjsko okolje rastlin in živali ali njihove vrste (v Akehurst in drugi 2012, 975).

Pri preučevanju uporabnikovega odnosa oz. stališč do ekološke hrane in vina so raziskovalci na podlagi metaanalize identificirali devet lastnosti ekoloških uporabnikov, in sicer:

- skrb za zdravje,
- prepričanje, da imajo ekološka živila/vino boljši okus,
- skrb za okolje,
- pomanjkanje zaupanja v tradicionalno varnost hrane,
- zaskrbljenost zaradi dobrega počutja živali,
- podpora lokalnemu gospodarstvu,
- prepričanje, da je tovrstna hrana bolj zdrava,
- nostalgija glede tradicionalnega načina pridelave hrane/vina,
- prepričanje, da je ekološka hrana/vino v modi in radovednost glede teh izdelkov

(Hughner in drugi v Olsen in drugi 2012, 49).

V Sloveniji med uporabniki ekoloških izdelkov prevladujejo mlajše ozaveščene družine z otroki, kar je vsekakor dober znak za krepitev prodaje ekoloških izdelkov v prihodnje (Slabe in drugi 2010, 59).

4 Dejavniki, ki vplivajo na nakup eko vina in pripravljenost plačati več

Veliko teoretičnih modelov uporabnikovega vedenja v procesu nakupa ocenjuje namen nakupa kot dober kazalec dejanskega nakupnega vedenja v prihodnosti. Mednje spada tudi Van Ittersumov in Fenburgov model, ki trdi, da uporaba namere za napovedovanje nakupnega vedenja temelji na načelu, da so nameni natančni kazalniki nakupnega vedenja ljudi. Tovrstne psihološke teorije upoštevajo posameznikova prepričanja, vrednote, stališča, motive in potrebe (v Barber in Taylor 2013, 206). Barber in Taylor (2013, 219) sta v svoji raziskavi ugotovila, da se uporabniki z nižjim namenom nakupa obnašajo v skladu s svojimi predhodnimi nameni, uporabniki z zmernim in visokim namenom nakupa pa ne. Leonidou in drugi so ugotovili, da uporabnikova odločitev za nakup okolju prijaznega vina zahteva zavestno vrednotenje okoljskih posledic in splošno skrb uporabnika za družbo okoli sebe. Tisti, ki so se označili za uporabnike z nizkim namenom nakupa, niso bili tako zaskrbljeni glede vplivov njihovega nakupa na okolje. V ospredje namreč postavljajo lastno zadovoljstvo pred skrbjo za družbo kot celoto (v Barber in Taylor 2013, 219).

Močna stališča glede socialnih vprašanj in kategorij izdelkov lahko prav tako napovedo nakupno vedenje. Krarup in Russell sta dodatno ugotovila, da je stališče dober napovedovalec pripravljenosti za nakup (v Barber 2010, 427).

Pomembno vlogo pri nakupu igra tudi uporabnikovo znanje. Njegovo znanje o vinu pove, koliko ve o vinu kot izdelku (Frost in Noble v King in drugi 2012, 34). Več znanja kot ga ima, bolj bo pripravljen za nakup določenega izdelka. To še posebej velja, ko je uporabnikov odnos do okolja pozitiven. S povečanjem uporabnikovega znanja o okoljskih vprašanjih, ki se odraža tudi v spremembi stališč, se izbira vina (ali blagovne znamke) ali celo vinorodne dežele spremeni na podlagi uporabnikovega dožemanja okoljske politike te blagovne znamke ali vinorodne dežele (Barber in drugi 2009, 60). Znanje o izdelku po besedah Raja in drugih že dolgo velja za ključni koncept pri odločanju v procesu nakupa (v Dodd in drugi 2005, 4).

Uporabniki pri izbiri vina pogosto uporabljajo informacije v obliki lastnega znanja in preferenc ter priporočila različnih zunanjih virov (Dodd in drugi 2005, 4). Zavestno in podzavestno so v stiku z informacijami o vinu vsakokrat, ko se odpravijo po nakupih vina ali

razglablajo o okusu in preferencah vina s prijatelji itd. Nivo znanja o vinu posameznega uporabnika je segmentiran v številne nakupne navade. Učinkovit prenos informacij o vinu s pomočjo etikete na steklenici vina, degustacijami, spletnimi stranmi, promocijskim materialom, festivali vin itd., so poti, ki jih je mogoče uporabiti za povečanje uporabnikove vključenosti glede vina. Vse to mu pomaga dobiti več informacij za izboljšanje svojega znanja o vinu (Famularo in drugi 2010, 363–364). Podjetja, ki spodbujajo večjo okoljsko ozaveščenost, verjamejo, da informacije vodijo tudi k povečanju okoljskega znanja in s tem posledično k spreminjanju odnosa in vedenja uporabnikov do narave (Peattie v Barber 2010, 424). Arcury ter Bazoche in drugi menijo, da so znanje, informacije in stališča pomembni za spreminjanje človekovega odnosa do okolja (v Barber 2010, 424). V raziskavi Famulara in drugih (2010, 381) je bilo nadalje ugotovljeno, da znanje o vinu narašča z uporabnikovo prepletenostjo z vinom in se razvija v večje razumevanje vinorodne dežele vina, kar pozitivno vpliva na postopek nakupnega odločanja.

Kot rezultat že večkrat omenjene uporabnikove povečane skrbi za okolje se ti pogosteje odločajo za nakup izdelkov, ki zadovoljijo njihove potrebe in hkrati nimajo negativnih učinkov na okolje (GFK in drugi v Barber in Taylor 2013, 203). Veliko raziskav je že preučevalo, kako uporabniki razumejo naravni koncept, naravno pridelavo živil, uporabnikova stališča ter dejavnike, ki odločajo pri sprejetju ekoloških živil. Raziskave so razkrile, da se motivi nakupa skrivajo tudi v skrbi za zdravje in okolje, v premisleku o varnosti in kakovosti živil ter v specifičnih atributih živil, kot so hranilna vrednost, okus, svežina in cena (Tregear in drugi v Krystallis in Chrysohoidis 2005, 322). Nekatere raziskave so razkrile tudi druge motive, kot so nacionalni interes oz. podpora lokalnih proizvajalcev (Worner in Meier-Ploeger v Krystallis in Chrysohoidis 2005, 322) in dobro počutje živali (Meier-Ploeger in Woodward v Krystallis in Chrysohoidis 2005, 322). Po besedah Barberja (2010, 425) na ekološke nakupe vplivajo priročnost, navade, vrednost izdelka za določeno količino denarja, osebna skrb za zdravje in uporabnikovi odzivi na socialne in institucionalne norme.

Razlogi za odklanjanje okolju prijaznih živil so cena, dostopnost (Silverstone in drugi v Krystallis in Chrysohoidis 2005, 322), dvom o jamstvu ekoloških živil, pomanjkanje vrednot uporabnikov (Tregear in drugi v Krystallis in Chrysohoidis 2005, 322), pomanjkanje promocije in nesporazumi glede ekološkega načina pridelave (Worner in Meier-Ploeger v Krystallis in Chrysohoidis 2005, 322). Kljub vsem naštetim dejavnikom, ki ovirajo nakup ekoloških izdelkov, je bilo v različnih raziskavah dokazano, da so nekateri uporabniki

pripravljene plačati več za nakup okolju prijaznejših izdelkov (Laroche in drugi v Barber in Taylor 2013, 204).

Na podlagi izčrpnih pregledov literature so bili ugotovljeni različni faktorji, ki vplivajo na uporabnikovo pripravljenost plačati več za ekološke izdelke. Te lahko razporedimo v pet kategorij (glej Sliko 4.1), in sicer so to demografski podatki, znanje, vrednote, stališča in vedenje (Laroche in drugi 2001, 504). V nekaterih drugih raziskavah je bilo dodatno ugotovljeno, da stališča uporabnikov vplivajo na pripravljenost za večje plačilo ekoloških izdelkov (Follows in drugi v Barber in Taylor 2013, 219).

Slika 4.1: Pet kategorij faktorjev, ki vplivajo na uporabnikovo pripravljenost plačati več za ekološke izdelke



Vir: Laroche in drugi (2001).

Laroche in drugi (2001, 519) so iskali skupne lastnosti uporabnikov, ki so pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke. Profilu so najbolj ustrezale ženske, in sicer poročene in z vsaj enim otrokom. Ta skupina najbolj razmišlja o ogroženem okolju in možnimi posledičnimi vplivi na partnerja in prihodnost otrok.

Nasprotno je dokazal Magnussone. Ugotovil je namreč, da ne obstajajo razlike pri nakupovanju ekoloških izdelkov med družinami z otroki in brez njih, ki še živijo pri starših. Razpoložljivi dohodek vpliva le na količino kupljenih ekoloških izdelkov in ne na pripravljenost kupovanja le-teh (v Krystallis in Chrysohoidis 2005, 322). Višji dohodek gospodinjstva ne pomeni nujno večje verjetnosti nakupov ekoloških dobrin (Govindsamy in Italia v Krystallis in Chrysohoidis 2005, 323). Poleg navedenega je tudi mlajša populacija

nekoliko bolj pripravljena kupovati več in dražje ekološke izdelke zaradi svoje skrbi za okolje. Vendar se zaradi nižje kupne moči mlajše populacije njihovi nakupi ne odražajo v povišanju povpraševanja po tovrstnih izdelkih (Reicks in drugi v Krystallis in Chryssohoidis 2005, 322). Loureiro je nasprotno ugotovil, da uporabniki v Koloradu niso pripravljene plačati več za vina, ki so označena s simbolom ekološke pridelave, če so ta nižje kakovostna (v Barber 2012, 28). Bazoche in drugi pa so s študijo v Franciji prišli do ugotovitve, da francoski uporabniki ne vidijo razlike med ekološko in konvencionalno pridelanim vinom (v Barber 2012, 28).

Med dejavniki, ki vplivajo na uporabnikovo nakupno odločitev o ekološko pridelanem vinu in pripravljenostjo plačati več za to, se kažejo trije kot najpomembnejši. Ti so: vpliv uporabnikove okoljske ozaveščenosti, geografsko poreklo vina in uporabnikovo znanje o vinih.

4.1 Vpliv okoljske ozaveščenosti na nakup eko vin in pripravljenost plačati več

Znanje o okolju je povezano s splošnim znanjem o dejstvih, konceptih in razmerjih glede naravnega okolja in ekosistema (Fryxell in Lo v Suki 2013, 727). Vključuje vse, kar ljudje vedo o okolju v smislu, kako je izdelek narejen, kako ta postopek vpliva na okolje in kako je kolektivna odgovornost pomembna za trajnostni razvoj (Kaufmann in drugi v Suki 2013, 727). Pomembna je povezava med znanjem o okolju in »zelenem« ravnanju uporabnika (Mostafa v Suki 2013, 727). Če ima uporabnik znanje o vzrokih in vplivih na okolje, se bo njegova raven ozaveščenosti povečala in spodbujala pozitiven odnos do »zelenih« izdelkov (Cox in drugi v Suki 2013, 727). Po besedah Sukija (2013, 727) obstaja možnost, da se višji nivo znanja o okolju kaže v boljšem uporabnikovem ekološkem vedenju.

Uporabnikovo razmišljanje o okolju je danes očitno glede na naraščanje okolju prijaznega trga. Večina uporabnikov je namreč spoznala, da je njihovo nakupno vedenje neposredno povezano z okoljskimi problemi. Tako imajo pri nakupovanju v mislih okoljska vprašanja. Najboljši dokaz, da napisano drži, je v naraščanju števila uporabnikov, ki so za okolju prijazne izdelke pripravljene odšteti več (Laroche in drugi 2001, 503). Posameznikova stopnja ozaveščenosti glede okoljskih vprašanj je odvisna od številnih faktorjev, kot so politika, raven osebnega udobja, marketinška prizadevanja in skrb za gospodarstvo (Barber in Taylor 2013, 205). Raziskave so pokazale, da sta se dejavnika, in sicer vključenost uporabnika in njegova osebna stališča, pokazala kot obetavna napovedovalca ekološke skrbi. Vključenost

potrošnikov se nanaša na občutke interesa, skrbi in navdušenja glede kategorij izdelkov in blagovnih znamk.

Povezanost uporabnika z izdelkom in okoljskimi vprašanji je pomemben konstrukt pri ocenjevanju uporabnikove pripravljenosti za nakup (Barber in drugi 2009, 60). Peattie je prav tako poskušal razložiti nakupno vedenje s potrošnikovim znanjem o okoljskih vprašanjih. Čeprav je težko dokazati, so uporabniki, ki so dobro obveščeni o okolju, motivirani za nakup okolju prijaznih izdelkov. Ključni element okoljsko zavednih nakupov je želja s strani uporabnikov po več informacijah o povezavi izdelka z okoljskimi vprašanji. Večja izpostavljenost različnim virom informacij vpliva na njihove nakupne odločitve (v Barber in drugi 2009, 62). Amyx s sodelavci je v svoji raziskavi prišel do ugotovitve, da je subjektivno znanje o okolju boljši napovedovalec ekološkega nakupnega namena kot objektivno znanje. Torej uporabniki, ki menijo, da veliko vejo o okoljskih vprašanjih, se pogosteje odločijo za nakup ekoloških izdelkov kot uporabniki, ki dejansko trdijo, da imajo dobro znanje o tej tematiki (v Barber in drugi 2009, 62).

Cena ekoloških izdelkov na trgu zelo niha. Odvisna je od stroškov pridelave in izdelave ter od dejstva, da imajo uporabniki večjo korist od teh izdelkov, ker so kakovostnejši, bolj zdravi in okolju prijaznejši. Cena je odvisna tudi od samega izdelka in kraja nakupa ter niha od 10–200 %. Veliko raziskovalcev se je že ukvarjalo z ocenjevanjem najvišje cene, ki so jo pripravljene uporabniki plačati za ekološke izdelke, vključno z vinom (Mollá-Bauzá in drugi 2005, 44). Davis in drugi so ugotavljali tudi, kako se ta znesek spreminja. Uporabniki so bili leta 1987 pripravljene plačati le 5 % več, leta 1995 pa že 30% več (v Mollá-Bauzá in drugi 2005, 44). Coddington je leta 1989 ugotovil, da je 67 % Američanov pripravljenih plačati 5–10 % višjo ceno za ekološko pridelane izdelke. Glede na raziskave Sucharda in Polonskyega pa so bili leta 1991 pripravljene plačati kar 15–20 % več kot dve leti prej (v Laroche in drugi 2001, 503). Prothero je leta 1990 tovrstno raziskavo izvedel tudi v Veliki Britaniji. Ugotovil je, da je 27 % Britancev pripravljenih plačati 25 % več za okolju prijazne izdelke (v Barber in drugi 2009, 60). Mollá-Bauzá in drugi so leta 2005 s študijo v Španiji prišli do ugotovitve, da so uporabniki pripravljene plačati za ekološko pridelano vino 16 % več kot za vino, pridelano na konvencionalen način (v Barber 2012, 29). V Avstraliji so D'Souza in drugi z raziskavo leta 2006 ugotovili, da je skoraj 70 % uporabnikov pripravljenih plačati več za ekološke izdelke, čeprav obstajajo cenejše alternative (v Barber 2010, 425). Na Novi Zelandiji so uporabniki pripravljene plačati 73 % več za ekološko vino; 33 % uporabnikov pa je pripravljenih odšteti za tovrstno vino 5 % več (Forbes in drugi v Barber 2010, 425). Glede na GFK študijo, ki je

bila izvedena v Ameriki leta 2008, so uporabniki postali bolj okoljsko naravnani. 50 % Američanov pravi, da nima dovolj informacij, da bi se osebno vpletli v povečanje ekološko zavednega vedenja, 49 % bi jih naredilo več za okolje, če bi le vedeli kako. Poleg tega je 40 % Američanov pripravljenih plačati več za izdelke, ki ne škodujejo okolju (GFK v Barber in drugi 2009, 62). Po besedah Barberja (2010, 425) pa vedno obstaja dvom, če bi bili uporabniki res pripravljeni odšteti več denarja, ko je v igri kvaliteta izdelka.

Iz navedenega lahko zaključimo, da:

H 1: Višja kot je uporabnikova okoljska ozaveščenost, višja bo njegova pripravljenost za nakup ekološko pridelanih vin.

H 2: Višja kot je uporabnikova okoljska ozaveščenost, višja bo njegova pripravljenost plačati več za ekološko pridelano vino.

4.2 Vpliv geografskega porekla vina na nakup eko vin in pripravljenost plačati več

Uporabniki danes resnično cenijo, če je izdelke avtentičen (Brown in drugi v Moulard in drugi 2015, 62). Ta je prepoznana v vseh oblikah uporabnikovega vedenja (Babin in Harris v Moulard in drugi 2015, 62) in je posebej izpostavljena kot značilnost, ki se nanaša se na porabo vina (Beverland in drugi v Moulard in drugi 2015, 62). Prav tako literatura o vinu na splošno priznava pomembnost vloge geografskega porekla (Famularo in drugi 2010 v Moulard in drugi 2015, 62). Papadopoulos in Heslop sta definirala kraj izvora vina kot niz prednosti in slabosti povezanih s tem krajem, ki dodajajo ali znižajo vrednost izdelka za uporabnike (v Chamorro in drugi 2015, 820).

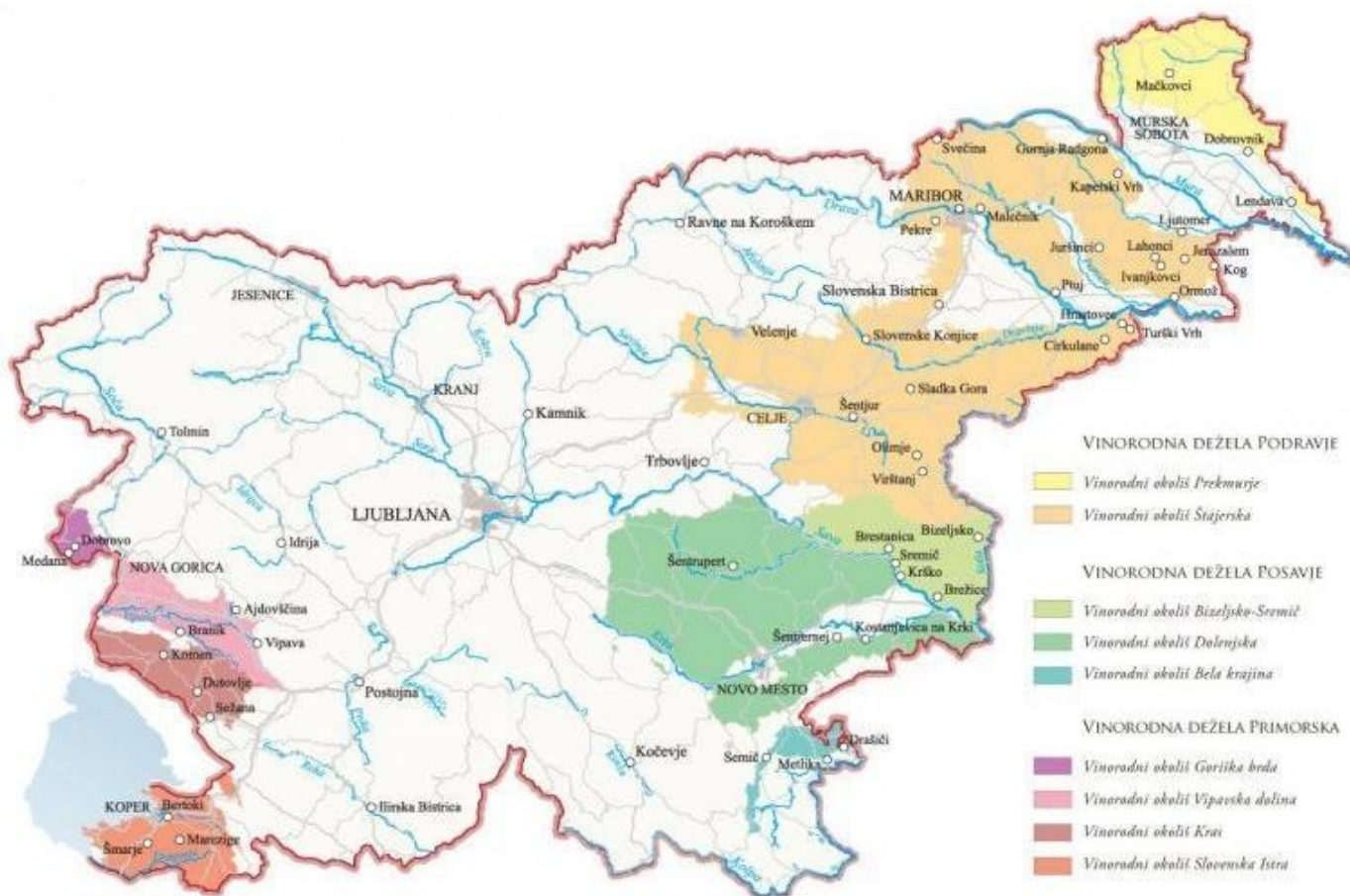
Izvor vina je vsota vseh slik, ki jih imajo uporabniki v spominu o določenem kraju, še zlasti v zvezi s strokovnim znanjem vinarjev. Kraj izvora je del blagovne znamke vina, ki ji da vrednost. Ta pa je odvisna od stopnje znanja in slik, ki jih ima uporabnik o določeni državi ali regiji (Chamorro in drugi 2015, 821). Država porekla vina ima pomembno vlogo v uporabnikovi zaznani kvaliteti in postopku o nakupnem odločanju. To še posebej velja za uporabnike iz držav, kjer ne pridelujejo vina (Felzensztein in drugi v Chamorro in drugi 2015, 821).

Batt in Dean sta dokazala, da je v Avstraliji država porekla vina tretji najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na uporabnikov izbor vina. Leto kasneje pa sta Tustin in Lockshin ugotovila, da je v Avstraliji država porekla vina najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakup. Različne raziskave v Evropi, in sicer raziskovalcev Deana, Koewna in Caseyja,

Gluckmana ter Skurasa in Vakrouja kažejo, da je država porekla primarna obravnava uporabnikov pri svoji odločitvi o nakupu vina (v Lockshin in drugi 2006, 167).

Napisano je bilo potrjeno tudi z raziskavo v Švici. Pri nakupni odločitvi se švicarski uporabniki najpogosteje odločajo na podlagi porekla vina (Mann in drugi 2012, 278). Orth in Krškab sta ugotovila, da je na Češkem najpomembnejši nakupni dejavnik sorta grozdja iz točno določene države in vinorodne dežele (v Chamorro in drugi 2015, 822). Napisano velja, če je kot poreklo vina navedena država.

V vinogradništvu in vinarstvu pa pomemben položaj zavzemajo tudi vinorodne dežele in vinorodni okoliši znotraj določene države (glej Sliko 4.2). Tako država porekla kot tudi regija izvora imata velik vpliv v procesu uporabnikovega odločanja. Državo porekla, regijo izvora oz. vinorodno deželo in vinorodni okoliš skupno poimenujemo kraj izvora (Bilkey in drugi v Chamorro in drugi 2015, 820). Izvor kot država, vinorodna dežela ali okoliš je lahko ključnega pomena za zaznano kakovost vina in attribute, ki imajo vpliv na uporabnikovo stališče, preference in pripravljenost plačati višjo ceno (Skuras in drugi v Chamorro in drugi 2015, 821). Lahko bi rekli, da je kraj izvora deluje kot nadomestek za nabor atributov, ki se ukvarja s tveganjem nakupa. Glede na Laceyja in druge igra kraj izvora vina pomembno vlogo kot strategija za zmanjšanje tveganja v času odločitve o nakupu (v Chamorro in drugi 2015, 821).



Slika 4.2: Prikaz vinorodnih dežel in okolišev v Sloveniji

Vir: Sloveniavino.com (2015).

Posamezne vinorodne dežele imajo različne značilnosti, ki vplivajo na proces izbire vina (Lockshin in drugi 2006, 167). Pomembne so lastnosti vinorodne dežele, ki so povezane z izdelkom in jih uporabnik lahko zazna. Boljše kot so te lastnosti, večja je verjetnost nakupa izdelka – torej bo vinorodna dežela z več pozitivnimi lastnostmi imela več možnosti, da bo izbrana v procesu nakupa (Romaniuk in Sharp v Lockshin in drugi 2006, 167).

Schamel je dodatno ugotovil, da so uporabniki pripravljeni plačati več za vina, ki izvirajo iz dobro poznane vinorodne dežele (v Famularo in drugi 2010, 363). Podobno sta ugotovila Tustin in Lockshin's. Glede na njune raziskave identifikacija regije izvora vina oz. vinorodne dežele na etiketi lahko pripomore k pripravljenosti plačati višjo ceno za izdelek; to velja še posebno pri uporabnikih, ki so zelo povezani z vinom (v Hollebeek in drugi 2007, 1034–1035). Kallas in drugi so ugotovili, da je v Kataloniji (Španija) regija izvora vina najbolj pomemben dejavnik v procesu uporabnikovega nakupnega odločanja (v Chamorro in drugi

2015, 822). Bruwer in House pa sta za avstralski trg ugotovila, da je regija izvora tretji najpomembnejši dejavnik pri nakupnem odločanju, ko gre za prodajo na drobno (v Chamorro in drugi 2015, 823).

Dokazano je, da ima regija izvora vina drugačen vpliv na različne segmente uporabnikov. Regija izvora je namreč pomembnejši dejavnik za uporabnike z visoko vpletenostjo z izdelkom in tiste, ki imajo višji nivo znanja (Rasmussen in drugi v Chamorro in drugi 2015, 823). Skuras in Vakrou (2002, 909) sta ugotovila, da na uporabnikovo pripravljenost plačati več za vino na grškem trgu vplivajo izobrazba in znanje o kraju izvora vina, na kvaliteto vina pa se ne ozirajo. Drugače so ugotovili Hall in drugi. Glede na njihovo študijo le 6 % uporabnikov upošteva vinorodno deželo kot pomemben dejavnik pri nakupnem odločanju (v McCutcheon in drugi 2009, 215).

Iz navedenega lahko sklepamo, da:

H 3: Geografsko poreklo vina je pomemben dejavnik za uporabnikovo nakupno odločitev za ekološko pridelano vino.

H 4: Geografsko poreklo vina je pomemben dejavnik za uporabnikovo pripravljenost plačati več za ekološko pridelano vino.

4.3 Vpliv subjektivnega znanja o vinu na uporabnikov nakup eko vin in pripravljenost plačati več

Veliko študij številnih raziskovalcev, kot so McKinna, Spawton, Hall in Winchester ter Johnson in Bruwer, je dokazalo, da so vinsko izobraženi uporabniki pripravljeni kupiti več vina kot tisti manj vinsko izobraženi (v Famularo in drugi 2010, 364). Posledično vinsko bolj izobraženi namenijo višji delež gospodinjskih dohodkov za vino. Takšni uporabniki so pripravljeni za vino odšteti več, saj so nagnjeni k iskanju večje kompleksnosti v vinih, ki jih kupujejo (Famularo in drugi 2010, 364). Znanje o vinu je tako dokazano povezano z zaužitjem vina in nakupnimi odločitvami. Uporabniki z manj znanja o vinu se pri nakupu zanašajo na zunanje pokazatelje kakovosti vina, ki vključujejo ceno; uporabniki z višjo stopnjo znanja o vinu pa se osredotočajo na povsem nezunanje senzorične lastnosti vina (Lockshin in drugi v King in drugi 2012, 35). Znanje o vinu je bilo s strani Hussaina in drugih (2007) ugotovljeno tudi kot najpomembnejši napovedovalec porabe vina v ZDA (v King in drugi 2012, 35).

Po besedah Frosta in Nobla obstajata dve vrsti znanja o vinu, in sicer objektivno ter subjektivno znanje (v King in drugi 2012, 34). Isto pravijo tudi Dodd in drugi (2005, 6), in sicer da uporabniki črpajo informacije iz treh vrst znanja: subjektivnega, objektivnega in iz dotedanjih izkušenj. Objektivno znanje je opredeljeno kot vsebina in organizacija znanja, ki je zbrana v uporabnikovem spominu. Ureditev znanja o izdelkih je bila razvita s strani Brucksa in vključuje terminologijo, lastnosti izdelka, vrednotenje, dejstva o blagovni znamki, nakup in informacije o postopku nakupnega odločanja. Višji kot je nivo znanja o napisanih dejavnikih v uporabnikovem spominu, višji bo nivo njegovega objektivnega znanja (v Dodd in drugi 2005, 6).

Uporabnikovo subjektivno znanje je definirano kot zaznana stopnja uporabnikove samozavesti in zaznana stopnja njegovega znanja. Subjektivno znanje je pomemben del definicije znanja, ker lahko vpliva na dojetje uporabnikove zmožnosti za obdelavo informacij ne glede na vir (Dodd in drugi 2005, 4-6). Obe omenjeni obliki znanja sta v medsebojni soodvisnosti (Johnson in Bastian v King in drugi 2012, 35).

Znanje je seveda mogoče povezati z izkušnjami, ki jih uporabnik prejme v vseh letih pitja vina ter z izobrazbo, uporabnikovim spominom in njegovo stopnjo vpletenosti v kategorijo vina (Lockshin in drugi v King in drugi 2012, 35). Frost in Noble sta dodatno dokazala, da ima uporabnikovo senzorično znanje, ki je en izmed vidikov znanja o vinu, večji vpliv na naklonjenost uporabnika kot samo znanje o vinu (v King in drugi 2012, 35). Poleg omenjenih oblik znanja se uporabniki v procesu odločanja pogosto poslužujejo tudi mnenja različnih oseb in neosebnih virov informacij. Neizogibna je tudi situacija najbolj izobraženih kupcev, ki se soočajo z možnostjo nakupa in s situacijo, ki je še ne poznajo. Takrat bodo najverjetneje pri procesu odločanja uporabili priporočila drugih zunanjih virov. Rasmussen je ugotovil, da zaradi kompleksnosti vina kot izdelka uporabniki v veliko situacijah enostavno uporabijo sorodne blagovne znamke, da bi se izognili obdelavi dodatnih kompleksnih informacij (v Dodd in drugi 2005, 4-6).

V raziskavi Dodda in drugih (2005, 14) je bilo ugotovljeno, da povezava med objektivnim znanjem uporabnika in njegovimi izkušnjami ni tako močna kot povezava med subjektivnim znanjem in uporabnikovimi izkušnjami. Ugotovili so tudi, da večina informacij, ki jih uporabniki vedo o vinu, izhaja iz njihovih izkušenj in ne iz njihovega objektivnega znanja. Uporabniki z visokim nivojem subjektivnega znanja se pri nakupni odločitvi vina zanašajo na pridobljeno znanje in objavljeno literaturo, kot so knjige in specifične revije. Ta ugotovitev je potrdila predhodno ugotovitev Rasmussena, in sicer da se uporabniki z visoko vpletenostjo

nagibajo k uporabi specifičnih atributov pri sprejemanju odločitev, medtem ko se ostali poslužujejo nasvetov družine in prijateljev (v Dodd in drugi 2005, 14).

Iz navedenih podatkov lahko sklepamo, da:

H 5: Višje kot je uporabnikovo subjektivno znanje o vinu, višja bo njegova pripravljenost za nakup ekološko pridelanega vina.

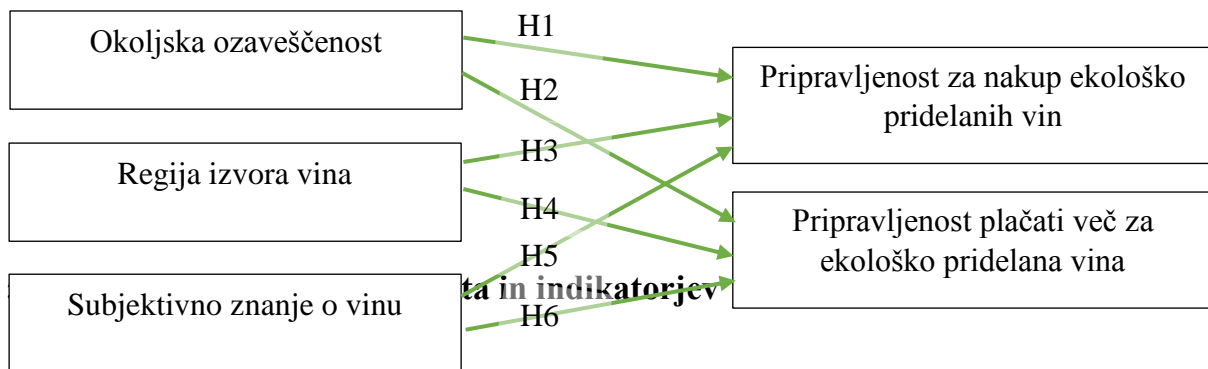
H 6: Višje kot je uporabnikovo subjektivno znanje o vinu, višja bo njegova pripravljenost plačati več za ekološko pridelana vina.

5 Raziskovalna metodologija

Model (glej Sliko 5.1) prikazuje spremenljivke, ki bodo obravnavane v nadaljevanju. Okoljska ozaveščenost, geografsko poreklo vina in subjektivno znanje o vinu so neodvisne spremenljivke, medtem ko sta uporabnikova pripravljenost za nakup ekološko pridelanega vina in njegova pripravljenost za to plačati več, odvisni spremenljivki.

Za raziskavo bo uporabljen vprašalnik zaprtega tipa. V nadaljevanju sledi pregled indikatorjev, ki bodo merjeni s pomočjo 5-stopenjske Liketove lestvice.

Slika 5.1: Model raziskave in raziskovalne hipoteze



5.1.1 Okoljska ozaveščenost

Barber in Taylor (2013, 209–211) sta okoljsko ozaveščenost uporabnikov ugotavljala na podlagi šestih trditvev. Vprašalnik sta oblikovala glede na že obstoječi vprašalnik Followsa in Jobberja. Zastavljene trditve so se morali anketirani ovrednotiti na 7-stopenjski bipolarni lestvici (od »Sploh se ne strinjam« do »Popolnoma se strinjam«). Indikatorji so:

1. *Ekološko pridelana vina so slabše kvalitete kot neekološko pridelana vina.*
2. *Pomembno mi je, kako pridelava vina vpliva na okolje.*

3. *Ogorčen/a postanem, ko pomislim na škodo, ki jo naredi onesnaževanje na rastline in živali.*
4. *Dobro se počutim, ko kupujem blagovne znamke, ki so manj uničujoče za naravo.*
5. *Zdi se mi, da ljudi preveč vznemirja, kakšne vplive ima lahko pridelava vina na okolje.*
6. *Energija, porabljena za pridelavo vina, zame ni pomembna.*

Podobno kot Dodd in drugi, Amyx in drugi ter Barber, so tudi Barber in drugi (2009, 65) ugotavljali, kako uporabniki ocenjujejo svoje subjektivno okoljsko znanje v povezavi z vinom. Merili so ga s trditvami, ki so jih anketiranci morali prav tako ovrednotiti na 7-stopenjski bipolarni lestvici. Indikatorji so:

7. *Zase lahko trdim, da dobro poznam probleme onesnaževanja.*
8. *V primerjavi s prijatelji in znanci vem več o onesnaževanju.*

5.1.2 Geografsko poreklo vina

Pomen geografskega porekla vina v nakupnem procesu so McCutcheon in drugi (2009, 216–220) ugotavljali na avstralskem trgu. Raziskavo so izvedli z uporabo dveh različnih vzorčnih okvirov, in sicer zaradi zajetja čim večje skupine uporabnikov. Izvedli so jo v baru in restavraciji v Sydneyu ter prek virtualnih vinskih skupnosti. Za merski inštrument so uporabili strukturiran vprašalnik v fizični in elektronski obliki. S pomočjo analize (ANOVA) so po testiranju ugotovili, da ni prišlo do statističnih razlik v podatkih med skupino anketiranih na spletu in tistimi v baru oziroma restavraciji. Attribute, ki vplivajo na uporabnikov nakup steklenice vina, so morali anketirani ovrednotiti na 8-stopenjski lestvici od 0 (»Nima nič vpliva«) do 7 (»Ima zelo velik vpliv«). Indikatorji so:

1. *Kvaliteta vina*
2. *Cena vina*
3. *Sorta grozdja*
4. *Vrsta vina (sveže vino, barrique vino itd.)*
5. *Regija izvora vina (v smislu vinorodnih dežel znotraj določene države)*
6. *Država porekla vina*
7. *Blagovna znamka vina oz. vinarja*
8. *Letnik vina*
9. *Priporočila drugih*
10. *Etiketa in oblika steklenice vina*

11. Alkoholna stopnja vina

5.1.3 Subjektivno znanje o vinu

Uporabnikovo subjektivno znanje o vinu so Dodd in drugi (2005, 9) merili z vprašalnikom, ki so ga prejeli naročniki različnih vinskih revij. Vzorec je zato zajemal uporabnike, ki imajo vsaj malo znanja in zanimanja glede vina. Temeljlil je na predhodnem delu Flynnna in Goldsmitha ter Goldsmitha. Subjektivno znanje so merili s pomočjo štirih trditev, ki so jih morali anketiranci opredeliti na podlagi 7-stopenjske lestvice, pri čemer je 1 pomenilo »Sploh se ne strinjam«, 7 pa »Popolnoma se strinjam«. Enako raziskavo je izvedel tudi Barber (2008, 42). Indikatorji so:

- 1. V krogu svojih prijateljev veljam za »vinskega strokovnjaka«. svojih*
- 2. Zase lahko rečem, da vem precej o vinu..*
- 3. Počutim se, da ne vem dovolj o vinih.*

Dodan je bil še indikator:

- 4. Zase lahko rečem, da ločim med vinom visoke in nizke kakovosti.*

5.1.4 Pripravljenost za nakup ekološko pridelanega vina

Barber in Taylor (2013, 209–212) sta v svoji raziskavi obravnavala tudi pripravljenost za nakup vina. Na podlagi 7-stopenjske bipolarne lestvice (od »Sploh se ne strinjam« do »Popolnoma se strinjam«) so se morali anketiranci ovrednotiti glede na zastavljene trditve o pripravljenosti za nakupu ekološko pridelane steklenice vina. Vprašalnik je nastal na podlagi predhodnih del Bowerja in Landretha, Barberja in drugih ter Loureira. Indikatorji so:

- 1. V načrtu imam nakup ekološko pridelanega vina.*
- 2. Zanima me degustacija ekološko pridelanega vina.*

V študiji Cornwalla in Schwegkerja, kjer sta raziskovala namen nakupa okolju prijaznih izdelkov, sta se raziskovalca dotaknila tudi vina. Trditve so bile ovrednotene od 1 »Sploh se ne strinjam« do 7 (»Popolnoma se strinjam«). Enake trditve so v raziskavi uporabili tudi Barber in drugi (2009, 66). Indikatorji so:

- 3. Pripravljen sem zamenjati svojo obstoječo blagovno znamko vina, pridelanega na konvencionalen način, z ekološko pridelanim vinom.*

Dodana sta bila še indikatorja:

4. *Pri naslednjem nakupu bom pozoren na oznake, ki označujejo ekološko pridelavo vina.*
5. *Pri naslednjem nakupu se ne bom oziral na ekološko pridelavo.*

5.1.5 Pripravljenost plačati več za ekološko pridelana vina

Laroche in drugi (2001, 508) so raziskovali uporabnikovo pripravljenost plačati več za okolju prijazne izdelke. Raziskava je potekala v enem izmed mest v severni Ameriki in njegovi okolici, kjer so bili stanovalci seznanjeni z različnimi okolju prijaznimi programi (npr. ločevanje odpadkov). Anketiranci so trditve ovrednotili na 9-stopenjski lestvici (od »Sploh se ne strinjam« do »Popolnoma se strinjam«). Indikatorji so:

1. *Sprejemljivo je plačati več za živila, ki se pridelajo, predelajo in pakirajo na okolju prijazen način.*
2. *Pripravljen sem porabiti več denarja na teden za nakup okolju manj škodljivih izdelkov.*

Dodana sta bila še indikatorja:

3. *Ker je ekološka pridelava vina bolj zahtevna, se mi zdi prav, da so tovrstna vina dražja.*
4. *Sam sem pripravljen plačati več za vino ekološke pridelave.*

Po zgledu Mollá-Bauzá in drugih (2005, 45), ki so v Španiji merili uporabnikovo pripravljenost plačati več za ekološka vina v primerjavi z vini, pridelanimi na konvencionalen način, smo s pomočjo naslednjega indikatorja merili, koliko odstotkov več so uporabniki pripravljeni plačati. Indikator je:

5. *0 % več – 5 % več – 10 % več – 15 % več – 20 % več – 25 % več – 50 % več – 75 % več – 100 % več*

6 Rezultati analize

Hipoteze smo preverjali s pomočjo kvantitativne analize, za katero so bili podatki pridobljeni s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika (glej Prilogo A). Vprašalnik je bil dostopen na spletnem naslovu <https://www.1ka.si/a/71126> in je bil izdelan s pomočjo spletnega programa 1 klik anketa (1KA). Podatki se je zbiralo od 12. 8. 2015 do 14. 8. 2015. V tem času je anketo rešilo 287 posameznikov, med katerimi je bilo 92 takih, ki so anketo pustili prazno ali pa so

nanjo le kliknili. Izmed preostalih 195 ustrežno rešenih anket je jih bilo odstranjenih še 15, saj so anketiranci odgovorili le na eno vprašanje, tako da končni vzorec vsebuje odgovore 180 respondentov. Ankete so bile poslane prek omrežja Facebooka in e-mail naslovov.

6.1 Predstavitev rezultatov

6.1.1 Opis realiziranega vzorca

Pred začetkom same analize se je pripravilo podatke za analizo, in sicer se je letnico rojstva spremenilo v starost.

V raziskavi je sodelovalo dve tretjini žensk in ena tretjina moških. Povprečna starost od 180 respondentov, ki so ustrežno rešili anketo, je znašala nekaj več kot 32 let, medtem ko je bil najmlajši respondent star 18, najstarejši pa 67 let. Nekaj več kot 30 % respondentov je bilo starih med 24 in 26 let. Večina anketirancev in anketirank je imela visokošolsko, višješolsko ali univerzitetno izobrazbo (60 %), 32 % jih je imelo srednješolsko, dobrih 8 % pa magistrsko ali doktorsko izobrazbo. Preverjalo se je tudi mesečni dohodek respondentov, in sicer jih je imelo 31 % dohodek manjši od 600 €, 30 % od 600 do 1000 €, 25 % od 1000 do 1500 €, 10 % od 1500 do 2000 €, več kot 2000 € pa je znašal mesečni dohodek 3 % respondentov. Največ respondentov je prihajalo iz primorske regije (66 %) ter osrednje Slovenije (11 %) in Štajerske (11 %), manj pa iz Dolenjske (5 %), Gorenjske (5 %), Prekmurja (1 %) ter Notranjske (0,6 %).

6.1.2 Opisne statistike

6.1.2.1 Okoljska ozaveščenost

Pred začetkom analize se je rekodiralo spremenljivke *Ekološko pridelana vina so slabše kvalitete kot neekološko pridelana vina (t. i. vina, pridelana na konvencionalen način)*, *Zdi se mi, da ljudi preveč vznemirja, kakšne vplive ima lahko pridelava vina na okolje ter Energija, porabljena za pridelavo vina, zame ni pomembna*, saj so imele obrnjeno mersko lestvico za merjenje okoljske ozaveščenosti. Vrednosti odgovorov se je rekodiralo tako, da ima vrednost 5 sedaj vrednost 1, vrednost 4 – 2, vrednost 2 – 4 in vrednost 1 – 5.

Preverili smo zanesljivost merskih instrumentov in tako dobili koeficient Cronbach` s alfa, ki za spremenljivke okoljske ozaveščenosti znaša 0,74. To nam pove, da so merski instrumenti zanesljivi in jih lahko uporabimo v nadaljnji analizi.

Tabela 6.1: Opisne statistike in zanesljivost za spremenljivko Okoljska ozaveščenost

Indikatorji	Povprečna vrednost (μ)	Standardni odklon (σ)	M	Σ	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti	Cronbach`s alpha
Ekološko pridelana vina so slabše kvalitete kot neekološko pridelana vina (t. i. vina, pridelana na konvencionalen način).	3,96	,985	3,66	0,58	-,627	-,323	0,74
Pomembno mi je, kako pridelava vina vpliva na okolje.	3,84	,923			-,897	,664	
Ogorčen/a postanem, ko pomislim na škodo, ki jo naredi onesnaževanje na rastline in živali.	3,88	,989			-,988	,859	
Dobro se počutim, ko kupujem blagovne znamke, ki so manj uničujoče za naravo.	3,83	1,018			-1,151	1,235	
Zdi se mi, da ljudi preveč vznemirja, kakšne vplive ima lahko pridelava vina na okolje.	3,32	1,127			-,131	-,961	
Energija, porabljena za pridelavo vina, zame ni pomembna.	3,62	1,057			-,446	-,484	
Zase lahko trdim, da dobro poznam probleme onesnaževanja.	3,60	,899			-,697	-,026	
V primerjavi s prijatelji in znanci vem več o onesnaževanju.	3,19	,784			,015	,398	

Pri opisnih statistikah za spremenljivko Okoljska ozaveščenost je razvidno, da se povprečne vrednosti gibljejo med 3 in 4 (na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni "Sploh se ne strinjam", 5 pa "Popolnoma se strinjam"). Povprečne vrednosti se razlikujejo, medtem ko je standardni odklon pri vseh indikatorjih približno enak, saj se giblje okoli 1. Najmanjša povprečna vrednost je pri trditvi *V primerjavi s prijatelji in znanci vem več o onesnaževanju* in znaša 3,19, kar pomeni, da se respondenti v povprečju s to izjavo niti ne strinjajo niti strinjajo. Največjo povprečno vrednost z vrednostjo 3,96 pa ima indikator *Ekološko pridelana vina so slabše kvalitete kot neekološko pridelana vina (t. i. vina, pridelana na konvencionalen način)*, kar pove, da se anketiranci in anketiranke s to izjavo strinjajo. Povprečne vrednosti pri izjavah *Zdi se mi, da ljudi preveč vznemirja, kakšne vplive ima lahko pridelava vina na okolje*, *Zase lahko trdim, da dobro poznam probleme onesnaževanja* in *Energija, porabljena za pridelavo vina, zame ni pomembna* imajo povprečne vrednosti od 3,32 do 3,62. Večje vrednosti imajo

trditve *Dobro se počutim, ko kupujem blagovne znamke, ki so manj uničujoče za naravo* (3,83), *Pomembno mi je, kako pridelava vina vpliva na okolje* (3,84) ter *Ogorčen/a postanem, ko pomislim na škodo, ki jo naredi onesnaževanje na rastline in živali* (3,88).

6.1.2.2 Geografsko poreklo vina

Povprečne vrednosti spremenljivke Geografsko poreklo vina se gibljejo med vrednostjo 2,7 in 4,5, na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da omenjena lastnost "Nima nič vpliva", 5 pa, da "Ima zelo velik vpliv". Najnižjo povprečno vrednost ima lastnost *Alkoholna stopnja vina* z vrednostjo 2,69, najvišjo pa *Kvaliteta vina* z vrednostjo 4,46. Visoke povprečne vrednosti imajo tudi *Vrsta vina (sveže vino, barrique vino itd.)* (3,82), *Država porekla vina* (3,63), *Priporočila drugih* (3,62), *Cena* (3,56) ter *Regija izvora vina (v smislu vinorodnih dežel znotraj določene države)* (3,53). Povprečno vrednost nižjo od 3,5 imajo trditve *Letnik vina* (3,11), *Etiketa in oblika steklenice vina* (3,11), *Blagovna znamka vina oz. vinarja* (3,28) ter *Sorta grozdja* (3,49).

Standardni odkloni se pri vseh indikatorjih gibljejo okoli 1, izjema je le *Kvaliteta vina*, kjer je standardni odklon 0,7. Prav tako sta prevelika koeficient asimetrije in koeficient sploščenosti, zaradi česar smo ta indikator odstranili iz nadaljnje analize.

Brez indikatorja *Kvaliteta vina* smo preverili tudi koeficient Cronbach`s alfa, ki pokaže, da so merski instrumenti zanesljivi in jih lahko uporabimo v nadaljnji analizi.

Tabela 6.2: Opisne statistike in zanesljivost za spremenljivko Geografsko poreklo vina

Indikatorji	Povprečna vrednost (μ)	Standardni odklon (σ)	μ	Σ	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti	Cronbach`s alpha
-------------	------------------------------	--------------------------------	-------	----------	------------------	--------------------	------------------

Kvaliteta vina	4,46	0,698			-1,459	3,213	
Cena vina	3,56	0,91	3,36	0,61	-0,391	-0,046	0,76
Sorta grozdja	3,49	1,145			-0,502	-0,412	
Vrsta vina (sveže vino, barrique vino itd.)	3,82	1,031			-0,766	0,259	
Regija izvora vina (v smislu vinorodnih dežel znotraj določene države)	3,53	1,205			-0,61	-0,444	
Država porekla vina	3,63	1,135			-0,682	-0,157	
Blagovna znamka vina oz. vinarja	3,28	1,171			-0,301	-0,671	
Letnik vina	3,11	1,135			-0,172	-0,732	
Priporočila drugih	3,62	0,991			-0,699	0,499	
Etiketa in oblika steklenice vina	3,11	1,092			-0,305	-0,522	
Alkoholna stopnja vina	2,69	1,081			0,135	-0,63	

6.1.3.3 Subjektivno znanje o vinu

Indikator *Počutim se, da ne vem dovolj o vinih* smo zaradi obrnjene merske lestvice rekodirali tako kot v primerih zgoraj.

Pri spremenljivki Subjektivno znanje o vinu so respondenti ocenjevali trditve o sebi na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni "Sploh se ne strinjam", 5 pa "Popolnoma se strinjam". Indikator z najmanjšo povprečno vrednostjo je trditev *V krogu svojih prijateljev veljam za "vinskega strokovnjaka"* z vrednostjo 2,67, sledita trditvi *Zase lahko rečem, da vem precej o vinu* (3,01) in *Počutim se, da ne vem dovolj o vinih* (2,93). Najvišjo vrednost ima trditev *Zase lahko rečem, da ločim med vinom visoke in nizke kakovosti*, kjer je povprečna vrednost 3,5.

Koeficient Cronbach`s alfa znaša 0,8, kar pove, da so merski instrumenti dovolj zanesljivi za nadaljnjo analizo.

Tabela 6.3: Opisne statistike in zanesljivost za spremenljivko Subjektivno znanje o vinu

Indikatorji	Povprečna vrednost (μ)	Standardni odklon (σ)	M	Σ	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti	Cronbach`s alpha
-------------	------------------------------	--------------------------------	---	----------	------------------	--------------------	------------------

V krogu svojih prijateljev veljam za "vinskega strokovnjaka".	2,67	1,095			0,148	-0,791	
Zase lahko rečem, da vem precej o vinu.	3,01	1,029	3,02	0,84	-0,153	-0,648	0,8
Zase lahko rečem, da ločim med vinom visoke in nizke kakovosti.	3,49	1,043			-0,847	0,143	
Počutim se, da ne vem dovolj o vinih.	2,93	1,046			0,251	-0,738	

6.1.3.4 Pripravljenost za nakup ekološko pridelanih vin

Pred začetkom analize smo rekodirali indikator *Pri naslednjem nakupu vina se ne bom oziral/a na ekološko pridelavo*, saj je imel obrnjeno mersko lestvico.

Spremenljivka Pripravljenost za nakup ekološko pridelanih vin je sestavljena iz petih indikatorjev, pri katerih se povprečne vrednosti gibljejo od 2,7 do 3,7. Respondenti so trditve ocenjevali na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«. Najvišjo povprečno vrednost ima trditev *Zanima me degustacija ekološko pridelanega vina* (3,73), najnižjo pa *V načrtu imam nakup ekološko pridelanega vina*. (2,89). Trditev *Pripravljen sem zamenjati svojo obstoječo blagovno znamko vina, pridelanega na konvencionalen način, z ekološko pridelanim vinom* ima povprečno vrednost 3,13, *Pri naslednjem nakupu vina bom pozoren na oznake, ki označujejo ekološko pridelavo vina* ter *Pri naslednjem nakupu vina se ne bom oziral na ekološko pridelavo* pa 3,3.

Standardni odkloni teh indikatorjev se gibljejo v normalnih vrednostih, prav tako sta absolutni vrednosti koeficienta asimetrije in sploščenosti le pri trditvi *Zanima me degustacija ekološko pridelanega vina* za malenkost večji od 1.

Pred analizo smo preverili zanesljivost merskih instrumentov. Cronbachov koeficient alfa je dovolj velik, da vemo, da so merski instrumenti dovolj zanesljivi.

Tabela 6.4: Opisne statistike in zanesljivost za spremenljivko Pripravljenost za nakup ekološko pridelanih vin

Indikatorji	Povprečna vrednost (μ)	Standardni odklon (σ)	M	Σ	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti	Cronbach`s alpha
V načrtu imam nakup ekološko pridelanega vina.	2,89	1,042	3,27	0,75	-0,107	-0,644	0,77
Zanima me degustacija ekološko pridelanega vina.	3,73	0,992			-1,19	1,204	
Pripravljen sem zamenjati svojo obstoječo blagovno znamko vina, pridelanega na konvencionalen način, z ekološko pridelanim vinom.	3,13	1,126			-0,259	-0,554	
Pri naslednjem nakupu vina bom pozoren na oznake, ki označujejo ekološko pridelavo vina.	3,3	1,067			-0,604	-0,254	
Pri naslednjem nakupu vina se ne bom oziral na ekološko pridelavo.	3,3	1,039			-0,254	-0,558	

6.1.3.5 Pripravljenost plačati več za ekološka vina

Indikatorji iz spremenljivke Pripravljenost plačati več za ekološka vina imajo povprečne vrednosti od 3,44 do 3,82, kar pomeni da se respondenti z vsemi štirimi trditvami dokaj strinjajo. Trditve so ocenjevali na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni "Sploh se ne strinjam", 5 pa "Popolnoma se strinjam". Največjo povprečno vrednost ima trditev *Sprejemljivo je plačati več za živila, ki se pridelajo, predelajo in pakirajo na okolju prijazen način* (3,82), za njim je *Ker je ekološka pridelava vina bolj zahtevna, se mi zdi prav, da so tovrstna vina dražja* (3,76), nato *Pripravljen sem porabiti več denarja na teden za nakup okolju manj škodljivih izdelkov* (3,65); najmanjšo povprečno vrednost pa ima trditev *Sam sem pripravljen plačati več za vino ekološke pridelave* (3,44).

Preverili smo tudi zanesljivost merskih instrumentov s koeficientom Cronbach`s alfa, ki znaša 0,88 in pokaže, da so merski instrumenti zanesljivi in jih lahko uporabimo v nadaljnji analizi.

Tabela 6.5: Opisne statistike in zanesljivost za spremenljivko Pripravljenost plačati več za ekološka vina

Indikatorji	Povprečna vrednost (μ)	Standardni odklon (σ)	M	Σ	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti	Cronbach`s alpha
Sprejemljivo je plačati več za živila, ki se pridelajo, predelajo in pakirajo na okolju prijazen način.	3,82	0,91	3,66	0,8	-0,724	0,31	0,88
Pripravljen sem porabiti več denarja na teden za nakup okolju manj škodljivih izdelkov.	3,65	0,874			-0,539	0,415	
Ker je ekološka pridelava vina bolj zahtevna, se mi zdi prav, da so tovrstna vina dražja.	3,76	0,898			-0,677	0,499	
Sam sem pripravljen plačati več za vino ekološke pridelave.	3,44	1,044			-0,627	0,068	

Preverili smo tudi spremenljivko, pri kateri nas je zanimalo, koliko več so respondenti pripravljeni plačati za ekološko pridelana vina v primerjavi z vini, pridelanimi na konvencionalen način (glej Tabela 6.6). Največ vprašanih (24 %) je odgovorilo, da bi plačali 10 % več, kar nekaj bi jih plačalo tudi 20 % več (19,5 %), le 10 % pa jih ni pripravljenih plačati več.

Tabela 6.6: Uporabnikova pripravljenosti plačati več za ekološko pridelana vina (v odstotkih)

Koliko odstotkov več ste pripravljeni plačati za ekološko pridelana vina v primerjavi z vini, pridelanimi na konvencionalen način?	Frekvenca	Veljavni odstotek
0 %	17	10,1
5 %	23	13,6
10 %	41	24,3
15 %	21	12,4
20 %	33	19,5
25 %	20	11,8
50 %	12	7,1
75 %	1	,6
100 %	1	,6
Skupaj	169	100,0

6.2 Preverjanje zastavljenih hipotez

Z anketo pridobljeni podatki so obdelani v programu IBM SPSS Statistics 20. Preverjalo se je, katere neodvisne spremenljivke statistično zanesljivo korelirajo z odvisnimi ter kako močan je ta vpliv.

6.2.1 Vpliv dejavnikov na pripravljenost za nakup

6.2.1.1 Preverjanje povezanosti dejavnikov ter pripravljenosti za nakup

Pred preverjanjem hipotez so bili posamezni indikatorji združeni v spremenljivke, in sicer po formuli $((x_1+x_2+\dots+x_n)/n)$.

Najprej se je preverjalo povezanost spremenljivk okoljske ozaveščenosti in pripravljenosti na nakup eko vin. Statistično značilna povezanost med tema dvema spremenljivkama obstaja (glej Tabelo 6.7). Z verjetnostjo, ki je večja od 99 %, lahko rečemo, da ta povezanost obstaja. Pearsonov koeficient korelacije znaša 0,53, kar pomeni, da če se okoljska ozaveščenost poveča za eno enoto, se pripravljenost za nakup ekološko pridelanih vin poveča za 0,53 enote.

Med indikatorji geografskega porekla vina je bil obravnavan le indikator Regija izvora vina (v smislu vinorodnih dežel znotraj določene države). Najprej se je preverjalo povezanost med tem indikatorjem in pripravljenostjo za nakup ekološko pridelanih vin. Povezanost ni statistično značilna, prav tako ni statistično značilnih vplivov (glej Tabelo 6.7).

Preverjalo se je tudi povezanost med spremenljivko Subjektivno znanje o vinu in pripravljenostjo na nakup eko vin. Statistično značilna korelacija med tema dvema spremenljivkama obstaja (glej Tabelo 6.7). Z verjetnostjo, ki je večja od 99 %, lahko rečemo, da se ob zvečanju subjektivnega znanja o vinu za eno enoto, pripravljenost za nakup ekološko pridelanih vin poveča za 0,22 enote.

Tabela 6.7: Pearsonov koeficient korelacije

Povezanost		Povprečje pripravljenosti za nakup ekološko pridelanih vin	Sig. (2-tailed)
Povprečje okoljske ozaveščenosti	Pearsonov koeficient korelacije	,534**	0,000
Regija izvora vina (v smislu vinorodnih dežel znotraj določene države)		0,094	0,243
Povprečje subjektivnega znanja o vinu.		,222**	0,005

6.2.1.2 Regresijska analiza za preverjanje vpliva dejavnikov in pripravljenosti za nakup

Pri preverjanju vpliva dejavnikov na pripravljenosti za nakup se je uporabilo regresijsko analizo. Najprej se je preverilo vpliv celotnega razreda (združenih neodvisnih spremenljivk na pripravljenost za nakup). Popravljeni R^2 je enak 0,279, kar pove, da celotni regresijski model pojasni 28 % variance odvisne spremenljivke.

Tabela 6.8: Statistike za oceno celotnega modela

Model	R	R^2	Popravljeni R^2	Standardna napaka ocene
1	,542 ^a	,294	,279	,63832

a. Predictors: (Konstanta), Povprečje subjektivnega znanja o vinu, Dejavnike, ki so pomembni pri : Regija izvora vina (v smislu vinorodnih dežel znotraj določene države), Povprečje okoljske ozaveščenosti.

Po preverjanju ocene celotnega modela se je izvedlo analizo varianc. Tu se pokaže, da lahko zavrnemo ničelno hipotezo, ki pravi, da nam model ne pojasni razlik v variancah. Statistična značilnost je 0, kar pove, da lahko z verjetnostjo večjo od 99 % trdimo, da model pojasni razliko varianc.

Tabela 6.9: Statistike za oceno statistične značilnosti celotnega modela

	Model	Vsota kvadratov	df	Kvadrat aritmetične sredine	F	Sig.
1	Regresija	24,403	3	8,134	19,964	,000 ^b
	Ostanek	58,673	144	,407		
	Skupaj	83,077	147			

a. Dependent Variable: Povprečje pripravljenosti za nakup ekološko pridelanih vin.

b. Predictors: (Constant), Povprečje subjektivnega znanja o vinu, Dejavnike, ki so pomembni pri : Regija izvora vina (v smislu vinorodnih dežel znotraj določene države), Povprečje okoljske ozaveščenosti.

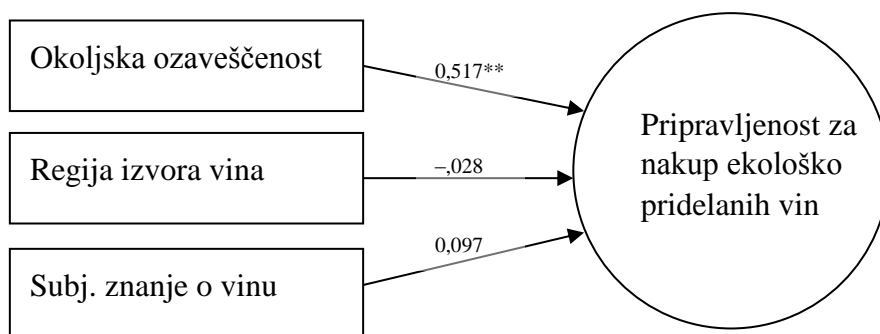
Iz Tabele 6.10 lahko vidimo vplive posameznih neodvisnih spremenljivk na prvo odvisno spremenljivko. Edina neodvisna spremenljivka, ki statistično značilno vpliva na pripravljenost za nakup ekološko pridelanih vin, je okoljska ozaveščenost, kjer standardiziran koeficient Beta znaša 0,517. To pove, da če se poveča vrednost okoljske ozaveščenosti za eno enoto, se pripravljenost za nakup ekološko pridelanih vin poveča za 0,517 enote. Ostali dve neodvisni spremenljivki nista statistično značilni, saj je signifikanca pri obeh večja od 0,05. Standardizirani koeficient Beta pri Regiji izvora vina sicer znaša –0,28, kar bi ob signifikanci manjši od 0,05 kazalo celo, da regija izvora vina zmanjša pripravljenost za nakup eko vin. Ta koeficient pa je pri subjektivnem znanju o vinu enak 0,097.

Tabela 6.10: Statistike za oceno vplivov neodvisnih spremenljivk na prvo odvisno spremenljivko

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Sig.
	B	St. napaka	Beta		
1 (Konstanta)	,583	,370		1,575	,117
Povprečje okoljske ozaveščenosti	,681	,096	,517	7,132	,000
Regija izvora vina (v smislu vinorodnih dežel znotraj določene države)	–,017	,043	–,028	–,392	,696
Povprečje subjektivnega znanja o vinu	,088	,065	,097	1,348	,180

a. Dependent Variable: Povprečje pripravljenosti za nakup ekološko pridelanih vin.

Slika 6.1: Grafični prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na prvo odvisno spremenljivko



6.2.2 Vpliv dejavnikov na pripravljenost plačati več

6.2.2.1 Preverjanje povezanosti dejavnikov ter pripravljenost plačati več

Tudi tu se je preverjalo povezanost neodvisnih spremenljivk in odvisne spremenljivke. Pri prvi neodvisni spremenljivki je signifikanca manjša od 0,01, Pearsonov koeficient korelacije pa znaša 0,56. Tako lahko z verjetnostjo večjo od 99 % trdimo, da se v primeru povečanja okoljske ozaveščenosti za eno enoto, pripravljenost plačati več za ekološko pridelana vina poveča za 0,56 enote. Povezanost geografskega porekla oziroma regije izvora vina se ne kaže na pripravljenosti plačati več za ekološko pridelano vino, saj je signifikanca večja od 0,05. Tudi pri primerjavi subjektivnega znanja o vinu na pripravljenost plačati več za ekološko pridelana vina se izkaže, da ni statistično značilne povezanosti.

Tabela 6.11: Pearsonov koeficient korelacije

Povezanost		Povprečje pripravljenosti na plačati več za ekološko pridelana vina	Sig. (2-tailed)
Povprečje okoljske ozaveščenosti	Pearsonov koeficient korelacije	,562**	0,000
Regija izvora vina (v smislu vinorodnih dežel znotraj določene države)		0,022	0,779
Povprečje subjektivnega znanja o vinu		0,067	0,394

6.2.1.2 Regresijska analiza za preverjanje vpliva dejavnikov na pripravljenost plačati več

Z regresijsko analizo se je preverilo vpliv celotnega razreda na pripravljenost plačati več za ekološko pridelana vina. Popravljeni R^2 je enak 0,298, kar pove, da model pojasni skoraj 30 % variance odvisne spremenljivke.

Tabela 6.12: Statistike za oceno celotnega modela

Model	R	R^2	Popravljeni R^2	Standardna napaka ocene
1	,559 ^a	,312	,298	,66701

a. Predictors: (Constant), Povprečje subjektivnega znanja o vinu, Dejavniki, ki so pomembni pri: Regija izvora vina (v smislu vinorodnih dežel znotraj določene države), Povprečje okoljske ozaveščenosti.

Analiza varianc nam z verjetnostjo večjo od 99 % pokaže, da model pojasni razliko varianc.

Tabela 6.13: Statistike za oceno statistične značilnosti celotnega modela

	Model	Vsota kvadratov	df	Kvadrat aritmetične sredine	F	Sig.
1	Regresija	30,085	3	10,028	22,540	,000 ^b
	Ostanek	66,291	149	,445		
	Skupaj	96,376	152			

a. Dependent Variable: Povprečje pripravljen sem plačati več za ekološko pridelana vina.

b. Predictors: (Constant), Povprečje subjektivnega znanja o vinu, Regija izvora vina (v smislu vinorodnih dežel znotraj določene države), Povprečje okoljske ozaveščenosti.

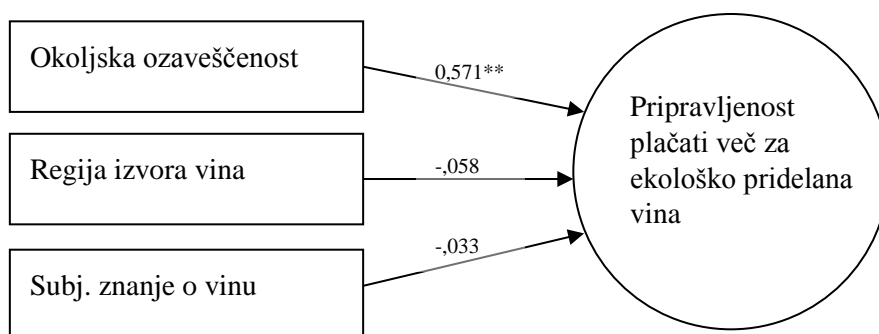
Iz regresijskega modela je razvidno, da med neodvisnimi spremenljivkami statistično značilno vpliva le okoljska ozaveščenost, kjer z verjetnostjo večjo od 99 % lahko trdimo, da se v primeru dviga okoljske ozaveščenosti za eno enoto, poveča pripravljenost plačati več za ekološko pridelana vina za 0,57 enote. Drugi dve neodvisni spremenljivki nista povezani statistično značilno. Standardiziran koeficient Beta je pri regiji izvora vina enak $-0,058$, pri subjektivnem znanju o vinu pa $-0,033$.

Tabela 6.14: Statistike za oceno vplivov neodvisnih spremenljivk na drugo odvisno spremenljivko

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
	B	St. napaka	Beta		
1 (Konstanta)	,970	,384		2,525	,013
Povprečje okoljske ozaveščenosti	,801	,098	,571	8,138	,000
Regija izvora vina (v smislu vinorodnih dežel znotraj določene države)	-,038	,045	-,058	-,841	,402
Povprečje subjektivnega znanja o vinu	-,031	,066	-,033	-,471	,638

a. Dependent Variable: Povprečje pripravljen sem plačati več za ekološko pridelana vina

Slika 6.2: Grafični prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na drugo odvisno spremenljivko



6.3 Rezultati preverjanja hipotez

Z regresijsko analizo se je le dve hipotezi potrdilo, štiri pa zavrnilo. Ugotovilo se je, da na uporabnikovo pripravljenost za nakup ekološko pridelanih vin in njegovo pripravljenost zanje plačati več vpliva le ekološka ozaveščenost. Geografsko poreklo vina in uporabnikovo subjektivno znanje o vinu nimata vpliva niti na pripravljenost na nakup in niti na pripravljenost plačati več za ekološka vina.

Tabela 6.15: Povzetek preverjanja hipotez

HIPOTEZA	STATUS
H1: Višja kot je uporabnikova okoljska ozaveščenost, višja bo njegova pripravljenost za nakup ekološko pridelanih vin	Potrjen
H2: Višja kot je uporabnikova okoljska ozaveščenost, višja bo njegova pripravljenost plačati več za ekološko pridelana vina.	Potrjen
H3: Geografsko poreklo vina je pomemben dejavnik za uporabnikovo nakupno odločitev za ekološko pridelano vino.	Zavrjen
H4: Geografsko poreklo vina je pomemben dejavnik za uporabnikovo pripravljenost plačati več za ekološko pridelano vino.	Zavrjen
H5: Višje kot je uporabnikovo subjektivno znanje o vinu, višja bo njegova pripravljenost za nakup ekološko pridelanega vina.	Zavrjen
H6: Višje kot je uporabnikovo subjektivno znanje o vinu, višja bo njegova pripravljenost plačati več za ekološko pridelana vina.	Zavrjen

7 Ugotovitve

Prvo hipotezo *Višja kot je uporabnikova okoljska ozaveščenost, višja bo njegova pripravljenost za nakup ekološko pridelanih vin* smo potrdili. To je bilo pričakovati glede na ostale dotedanje raziskave. Enako je ugotovil tudi Peattie, ki meni, da so uporabniki, ki so dobro obveščeni o okoljskih vprašanjih, motivirani za nakup okolju prijaznih izdelkov (v Barber in drugi 2009, 62). Rezultati analize se skladajo tudi z besedami Sukija (2013, 727), ki trdi, da se več znanja o okolju kaže v boljšem uporabnikovem ekološkem vedenju. Amyx je s sodelavci prišel do enakih ugotovitev, in sicer da je subjektivno znanje uporabnika o okolju dober napovedovalec ekološkega nakupnega vedenja (v Barber in drugi 2009, 62).

Glede na dobljene rezultate se je potrdilo tudi drugo hipotezo, in sicer *Višja kot je uporabnikova okoljska ozaveščenost, višja bo njegova pripravljenost plačati več za ekološko pridelana vina*. Do enakih ugotovitev je prišlo veliko raziskovalcev, med drugim tudi Mollá-Bauzá in drugi (2005), Davis in drugi (v Mollá-Bauzá in drugi 2005, 44), Coddington (v Laroche in drugi 2001, 503), Suchard in Polonsky (v Laroche in drugi 2001, 503), Prothero (v Barber in drugi 2009, 60), D'Souza in drugi (v Barber 2010, 425) in raziskave GFK-ja (v Barber in drugi 2009, 62).

Tretja hipoteza *Geografsko poreklo vina je pomemben dejavnik za uporabnikovo nakupno odločitev za ekološko pridelano vino* ni bila potrjena. Ugotovitev ni v skladu s trditvami

Kallasa in drugih (v Chamorro in drugi 2015, 822). V njihovi raziskavi so uporabniki v Španiji vinorodno deželo vina označili za najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev. Na avstralskem trgu pa je vinorodna dežela tretji najpomembnejši dejavnik (Bruwer in House v Chamorro in drugi 2015, 823). Z ugotovitvijo naše raziskave se sklada ugotovitev Halla in drugih. Glede na njihove rezultate le 6 % uporabnikov upošteva vinorodno deželo kot pomemben dejavnik pri nakupnem odločanju (v McCutcheon in drugi 2009, 215).

Naslednja hipoteza, tj. *Geografsko poreklo vina je pomemben dejavnik za uporabnikovo pripravljenost plačati več za ekološko pridelano vino*, je bila prav tako zavrnjena. Ugotovitev je zanimiva v primerjavi z ugotovitvami ostalih avtorjev. Schamel je namreč ugotovil, da so uporabniki pripravljeni plačati več za vina, ki izvirajo iz dobro poznane vinorodne dežele (v Famularo in drugi 2010, 363). Z ugotovitvami Schamela se strinjata tudi Tustin in Lockshine's (v Hollebeek in drugi 2007, 1034–1035).

Hipoteza *Višje kot je uporabnikovo subjektivno znanje o vinu, višja bo njegova pripravljenost za nakup ekološko pridelanega vina* je bila zavrnjena. Z ugotovljenim se ne strinjajo Hussain in drugi. V ZDA je namreč znanje o vinu najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na uživanje vina (v King in drugi 2012, 35).

Zadnja hipoteza *Višje kot je uporabnikovo subjektivno znanje o vinu, višja bo njegova pripravljenost plačati več za ekološko pridelana vina* je bila prav tako zavrnjena. V literaturi pa je bilo zaslediti ravno obraten pojav. Rezultati analize se namreč ne skladajo z rezultati ostalih raziskovalcev, kot so Johnson in Bruwer, Hall in Winchester, Spawton ter McKinn. Oni so ugotovili, da so vinsko izobraženi uporabniki pripravljeni za vino odšteti več (v Famularo in drugi 2010, 364).

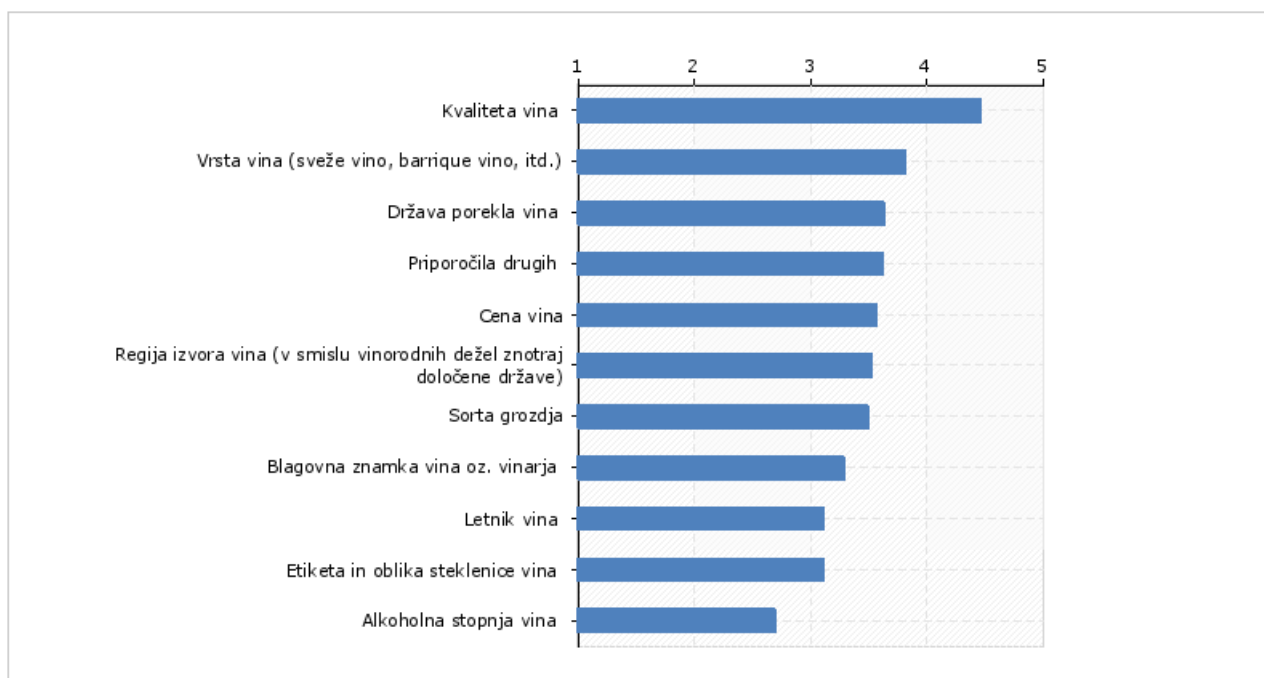
8 Omejitve in predlogi za nadaljne raziskovanje

Prva omejitev raziskave izhaja iz nereprezentativnega vzorca ankete. Uporabilo se je priložnostni vzorec, v okviru katerega je bilo zajetih 180 respondentov. Prav zato se rezultatov raziskave ne more posplošiti na celotno populacijo slovenskih uporabnikov. Poleg tega je bilo nekaj več kot 30 % anketiranih starih med 24 in 26 let, iz česar lahko sklepamo, da so bili anketirani pretežno študentje oz. mladi, ki navadno niso izvrstni poznavalci vin.

Druga omejitev raziskave izhaja iz dejstva, da na uporabnikovo odločitev za nakup in pripravljenost plačati več za ekološko pridelana vina vpliva več dejavnikov. V raziskavo se je

zaradi omejitve razsežnosti raziskave vključilo le tri dejavnike, in sicer ekološko ozaveščenost uporabnika, njegovo subjektivno znanje o vinu in geografsko poreklo vina. Kot je napisano v literaturi, na uporabnikovo odločitev vplivajo tudi številni drugi dejavniki. Mednje lahko uvrstimo uporabnikovo prepričanje, vrednote, navade, ceno vina, kvaliteto vina itd. Nekaj izmed teh dejavnikov se je vključilo v raziskavo v sklopu ugotavljanja pomembnosti geografskega porekla vina v procesu uporabnikovega nakupnega odločanja in pripravljenosti plačati več za ekološka vina (glej Tabelo 8.1).

Tabela 8.1: Potencialni dejavniki vpliva na nakup za nadaljnje raziskovanje



Iz tabele je razvidno, da so nekateri izmed dejavnikov pomembni v procesu nakupnega odločanja. Te in druge relevantne dejavnike bi bilo smiselno vključiti v morebitne nadaljnje raziskave.

9 Zaključek

Nakupovanje je v zadnjih letih obdano s številnimi vprašanji. Ker so se na trgu pojavila gensko spremenjena živila in različne bolezni povezane s hrano, se ljudje vedno bolj obračajo k naravi. Zaupanje v konvencionalno pridelavo počasi pojenja, kar vodi k izbiri ekološko pridelanih živil.

V diplomski nalogi se je raziskovalo dejavnike, ki vplivajo na uporabnikov nakup ekološko pridelanega vina in pripravljenost zanje odšteti več. Osredotočili smo se na tri dejavnike, in

sicer na uporabnikovo okoljsko ozaveščenost, njegovo subjektivno znanje o vinu in geografsko poreklo vina. Rezultati so pokazali, da le okoljska ozaveščenost vpliva na proces uporabnikovega nakupa in pripravljenost plačati več, kar je presenetljivo glede na ugotovitve predhodnih študij. Veliko raziskovalcev je namreč potrdilo vpliv vseh treh dejavnikov.

Ugotovitev, da je okoljska ozaveščenost uporabnika bistvenega pomena v nakupnem procesu ekološko pridelanega vina (in tudi ostalih ekoloških živil), pove, da je ozaveščanje ljudi o pomenu okolju in ohranjanju le-tega pomembno. Spodbujanje okoljske ozaveščenosti bi se kazalo v večji uporabi ekoloških živil, tudi vina, in ljudje bi se bolj zavedali posledic »neekološkega« nakupovanja na okolje oz. naravo.

10 Literatura

1. Akehurst, Gary, Carolina Afonso in Helena Martins Gonçalves. 2012. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision* 50 (5): 972–988.
2. Barber, Nelson, Christopher Taylor in Sandy Strick. 2009. Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research* 1 (1): 59–72.
3. Barber, Nelson. 2008. *How self-confidence and knowledge effects the sources of information selected during purchase situations*. Texas: Texas Tech University, Doctoral dissertation.
4. Barber, Nelson. 2010. "Green" wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research* 22 (4): 423–444.
5. Barber, Nelson. 2012. Consumers' intention to purchase environmentally friendly wines: A segmentation approach. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 13 (1): 26–47.
6. Barber, Nelson. in D. Christopher Taylor. 2013. Experimental approach to assessing actual wine purchase behavior. *International Journal of Wine Business Research* 25 (3): 203–226.
7. Chamorro, Antonio, Sergio Rubio in F. Javier Miranda. 2015. The region-of-origin (ROO) effect on purchasing preferences: The case of a multiregional designation of origin. *British Food Journal* 117 (2): 820–839.

8. Dodd, Tim H., Debra A. Laverie, James F. Wilcox in Dale F. Duhan. 2005. Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 29 (1): 319.
9. Eko podeželje. 2015. *EKO certifikat*. Dostopno prek: <http://www.eko-podezelje.si/eko-certifikat/> (10. julij 2015).
10. Famularo, Biagio, Johan Bruwer in Elton Li. 2010. Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence. *International Journal of Wine Business Research* 22 (4): 362–385.
11. Hollebeek, Linda D., Sara R. Jaeger, Roderick J. Brodie in Andrew Balemi. 2007. The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference* 18 (8): 1033–1049.
12. King, Ellena S., Trent E. Johnson, Susan E. P. Bastian, Patricia Osidacz in I. Leigh Francis. 2012. Consumer liking of white wines: segmentation using self-reported wine liking and wine knowledge. *International Journal of Wine Business Research* 24 (1): 33–46.
13. Krystallis, Athanasios in George Chryssohoidis. 2005. Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal* 107 (5): 320–343.
14. Laroche, Michel, Jasmin Bergeron in Guido Barbaro-Forleo. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing* 18 (6): 503–520.
15. Lockshin, Larry, Wade Jarvis, Francois d'Hauteville in Jean-Philippe Perrouy. 2006. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food quality and preference* 17 (3): 166–178.
16. Mann, Stefan, Ali Ferjani in Linda Reissig. 2012. What matters to consumers of organic wine?. *British Food Journal* 114 (2): 272–284.
17. McCutcheon, Emily, Johan Bruwer in Elton Li. 2009. Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine Business Research* 21 (3): 212–234.

18. Ministerstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. 2015. *Podatki o ekološkem vinogradništvu v Sloveniji*. Ljubljana: interno gradivo.
19. Mollá-Bauzá, M. Brugarolas, L. Martínez-Carrasco, A. Martínez-Poveda in M. Rico Pérez. 2005. Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine. *Spanish Journal of Agricultural Research* 3 (1): 43–51.
20. Moulard, Julie, Barry J. Babin in Mitch Griffin. 2015. How aspects of a wine's place affect consumers' authenticity perceptions and purchase intentions: the role of country of origin and technical terroir. *International Journal of Wine Business Research* 27 (1): 61–78.
21. Olsen, Janeen, Liz Thach in Liz Hemphill. 2012. The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. *International Journal of Wine Business Research* 24 (1): 47–67.
22. Pedro Pereira Luzio, João in Fred Lemke. 2013. Exploring green consumers' product demands and consumption processes: The case of Portuguese green consumers. *European Business Review* 25 (3): 281–300.
23. Prowein. 2015. *Organic wine boom continues*. Dostopno prek: http://www.prowein.com/cipp/md_prowein/custom/pub/content,oid,20830/lang,2/ticket,g_u_e_s_t/~~/December_2013_Organic_wine_boom_continues.html (10. julij 2015).
24. Remaud, Herve, Simone Mueller, Phoebe Chvyl in Larry Lockshin. 2008. *Do Australian wine consumers value organic wine?*. Siena: AWBR-University of Siena.
25. Skuras, Dimitris in Aleka Vakrou. 2002. Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study. *British Food Journal* 104 (11): 898–912.
26. Slabe, Anamarija, Aleš Kuhar, Luka Juvančič, Ariana-Lucija Tratar-Supan, Barbara Lampič, Jure Pohar, Maja Gorečan in Urška Kodelja. 2010. *Analiza stanja in potencialov za rast ponudbe ekoloških proizvodov v luči doseganja ciljev Akcijskega načrta za razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji do 2015: zaključno poročilo*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko.
27. Sloveniavino.com. 2015. *Vina Slovenije*. Dostopno prek: <http://sloveniavino.com/vina-slovenije/> (10. julij 2015).
28. Suki, Norazah Mohd. 2013. Young consumer ecological behaviour: the effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of

gender and age. *Management of Environmental Quality: An International Journal* 24 (6): 726–737.

29. Wiedmann, Klaus Peter, Nadine Hennigs, Stefan Henrik Behrens in Christiane Klarmann. 2014. Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. *British Food Journal* 116 (2): 197–211.

Priloga

Priloga A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Moje ime je Teja Erzetič in sem študentka 4. letnika Fakultete za družbene vede v Ljubljani, smer Komunikologija – tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi. V sklopu diplomske naloge, na temo »Uporabnikovo odločanje za nakup ekološko pridelanih vin«, bi potrebovala tudi vašo pomoč. Prosim vas, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na vprašanja, ki sledijo. Pri odgovarjanju vam zagotavljam popolno anonimnost. Vaši odgovori so izrednega pomena za mojo raziskavo in že vnaprej se vam iskreno zahvaljujem za vaš čas in trud.

Za izpolnjevanje ankete je pomembno, da ste polnoletni.

Q1 - Kako pogosto pijete vino?

- Dokaj redno
- Občasno
- Nikoli
- Sem prenehal/a

Q2 - Z ocenami od 1 ("sploh se ne strinjam") do 5 ("popolnoma se strinjam") se prosim opredelite glede spodnjih trditev.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti ne strinjam	Se strinjam	Popolnom a se strinjam
Ekološko pridelana vina so slabše kvalitete kot neekološko pridelana vina (t.i. vina, pridelana na konvencionalen način).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, kako pridelava vina vpliva na okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ogorčen/a postanem, ko pomislim na škodo, ki jo naredi onesnaževanje narastline in živali.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobro se počutim, ko kupujem blagovne znamke, ki so manj uničujoče zanaravo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Zdi se mi, da ljudi preveč vznemirja, kakšne vplive ima lahko pridelava vina na okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energija, porabljena za pridelavo vina, zame ni pomembna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zase lahko trdim, da dobro poznam probleme onesnaževanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V primerjavi s prijatelji in znanci vem več o onesnaževanju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Dejavnike, ki so pomembni pri vašem nakupu vina, prosim opredelite od 1 ("nima nič vpliva") do 5 ("ima zelo velik vpliv").

	1 (nima nič vpliva)	2	3	4	5 (ima zelo velik vpliv)
Kvaliteta vina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena vina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorta grozdja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrsta vina (sveže vino, barrique vino, itd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regija izvora vina (v smislu vinorodnih dežel znotraj določene države)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Država porekla vina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovna znamka vina oz. vinarja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Letnik vina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priporočila drugih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etiketa in oblika steklenice vina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholna stopnja vina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Z ocenami od 1 ("sploh se ne strinjam") do 5 ("popolnoma se strinjam") se prosim opredelite glede spodnjih trditev.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
V krogu mojih prijateljev veljam za "vinskega strokovnjaka".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zase lahko rečem, da vem precej o vinu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zase lahko rečem, da ločim med vinom visoke in nizke kakovosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počutim se, da ne vem dovolj o vinih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - Z ocenami od 1 ("sploh se ne strinjam") do 5 ("popolnoma se strinjam") se prosim opredelite glede spodnjih trditev.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
V načrtu imam nakup ekološko pridelanega vina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanima me degustacija ekološko pridelanega vina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen sem zamenjati mojo obstoječo blagovno znamko vina, pridelanega na konvencionalen način, z ekološko pridelanim vinom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri naslednjem nakupu vina bom pozoren na oznake, ki označujejo ekološko pridelavo vina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri naslednjem nakupu vina se ne bom oziral na ekološko pridelavo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Z ocenami od 1 ("sploh se ne strinjam") do 5 ("popolnoma se strinjam") se prosim opredelite glede spodnjih trditev.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Sprejemljivo je plačati več za živila, ki se pridelajo, predelajo in pakirajo na okolju prijazen način.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen sem porabiti več denarja na teden za nakup okolju manj škodljivih izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ker je ekološka pridelava vina bolj zahtevna, se mi zdi prav, da so tovrstna vina dražja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sam sem pripravljen plačati več za vino ekološke pridelave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Koliko odstotkov več ste pripravljeni plačati za ekološko pridelana vina v primerjavi z vini, pridelanimi na konvencionalen način?

- 0 %
- 5 %
- 10 %
- 15 %
- 20 %
- 25 %
- 50 %
- 75 %
- 100 %

Q8 - Za konec bi vas lepo prosila za nekaj vaših podatkov.

Q9 - Prosim označite vaš spol.

- Moški
- Ženska

Q10 - Prosim napišite letnico vašega rojstva.

Q11 - Prosim označite nivo vaše izobrazbe.

- Osnovnošolska izobrazba
- Srednješolska izobrazba
- Visokošolska, višješolska ali univerzitetna izobrazba
- Magistrska izobrazba ali doktorat

Q12 - Prosim zaupajte mi, koliko znaša vaš mesečni dohodek.

- do 600 €
- od 600 do 1000 €
- od 1000 do 1500 €
- od 1500 do 2000 €
- več kot 2000 €

Q13 - Prosim zaupajte mi v kateri pokrajini prebivate.

- Primorska
- Notranjska
- Dolenjska
- Gorenjska
- Koroška
- Štajerska
- Prekmurje
- Osrednja Slovenija