

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Monika Trebovc

Percepcija refoška Vinakoper med porabniki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Monika Trebovc

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Percepcija refoška Vinakoper med porabniki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvaljujem se mentorici, izr. prof. dr. Urši Golob Podnar, za vso strokovno pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se svojim staršema za vso pomoč, finančno in moralno. Hvala, mama, ker mi vedno pomagaš s svojimi nasveti in me znaš usmeriti na pravo pot.

Zahvaljujem se svojemu soprogu Gregorju, ker mi vedno nesebično stoji ob strani in me podpira pri vsaki moji odločitvi.

Zahvaljujem se celotni svoji družini. Hvala, ker mi vedno stojite ob strani. Brez vas ne bi bila, kar sem.

Percepcija refoška Vinakoper med porabniki

V diplomski nalogi sem se osredotočila na *refošk*, sorto vina, ki ga pridobivajo samo v primorskem vinorodnem okolišu. Ugotoviti sem želela, kako porabniki slovenske Istre zaznavajo to edinstveno sorto vina, ki jo prideluje tudi podjetje Vinakoper d.o.o. Cilj naloge je bil na podlagi teoretičnih in empiričnih raziskav ugotoviti, kaj najbolj vpliva na zaznavo porabnikov. Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V prvem delu sem se osredotočila na pomen marketinga v vinarstvu. V nadaljevanju sem predstavila nakupno vedenje porabnikov vina ter opisala, kateri dejavniki v največji meri vplivajo na porabnike pri izbiri vina. V drugem delu sem med porabniki naredila empirično raziskavo o vinu sorte *refošk* s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Ugotovila sem, da v največji meri na izbiro pri nakupu vplivata kakovost in okus vina. Anketiranci v glavnem poznajo sorto *refošk* ter so seznanjeni s pozitivnimi lastnostmi rdečih vin.

Ključne besede: refošk, Vinakoper d.o.o., marketing v vinarstvu, vino, percepcija refoška.

The perception of Vinakoper wine Refosco among consumers

In this thesis I focused on Refosco, a variety of wine, which grows only in the coastal wine growing region. I wanted to determine how consumers of Slovenian Istria perceive this unique variety of wine, produced by the company Vinakoper Ltd. Based on theoretical and empirical research, the aim of the study was to determine, what mostly affects the consumers' perception. This thesis consists of theoretical and empirical work. In the first part I focused on the importance of marketing in winemaking. The first part is then followed by an analyses of consumers' wine purchasing behavior and a description of the factors which have the greatest effect on consumers when choosing a certain wine. In the second part I did an empirical research with the help of an online questionnaire asking consumers about the traits of the wine variety Refosco. I found out that their purchasing choices are mainly based on the quality and the taste of the wine. Most of the respondents know the variety of wine called Refosco and are familiar with the positive properties of red wines.

Keywords: Refosco, Vinakoper L.t.d., marketing in winemaking, wine, Refosco perception.

KAZALO

1 UVOD	7
2 MARKETING V VINARSTVU	8
2.1 Opredelitev vina	8
2.2 Marketing v vinarstvu	9
2.3 Marketinški splet v vinarstvu	10
2.3.1 Izdelek	11
2.3.2 Cena	11
2.3.3 Prodajne poti	11
2.3.4 Tržno komuniciranje	12
3 POMEN REGIONALNEGA ZNAMČENJA ZA MARKETING V VINARSTVU	12
3.1 Korporativno znamčenje	12
3.2 Regija kot pomemben dejavnik pri izbiri vina	13
3.3 Regionalno znamčenje	13
4 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV IN VINO	14
4.1 Dejavniki izbire vina	15
4.2 Porabnikovo vedenje v nakupnem procesu	16
4.3 Segmenti porabnikov glede na uživanje vina	16
4.4 Vpletenost porabnikov v nakup	17
5 EMPIRIČNI DEL - ŠTUDIJA PRIMERA SORTE REFOŠK	19
5.1 Namen raziskave in raziskovalni vprašanji	19
5.2 Predstavitev sorte <i>refošk</i> in podjetja Vinakoper	19
5.2.1 Refošk	19
5.2.2 Vinakoper	21
5.3 Metodologija	22
5.3.1 Potek raziskave	22
5.3.2 Opis metode in merski instrument	22
5.3.3 Opis vzorca	23
5.4 Analiza podatkov in rezultati raziskave	23
5.4.1 <i>Kako porabniki ocenjujejo refošk Vinakoper in kako se ocene dimenzij vina refošk med seboj povezujejo?</i>	24
5.4.2 <i>Kateri dejavniki so pomembni za porabnike pri nakupu vina?</i>	28

5.5 Povzetek ugotovitev in omejitve raziskave	30
6 SKLEP	32
7 LITERATURA.....	34
PRILOGE.....	39
PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	39
Kazalo tabel	
Tabela 4.1: Raziskovanje vin, ki se uporabljajo pri nakupih.....	18
Tabela 5.2: Celotna pojasnjena varianca 1.....	25
Tabela 5.3: Faktorske uteži.....	26
Tabela 5.4: Celotna pojasnjena varianca 2.....	27
Tabela 5.5: Rotirane faktorske uteži.....	27
Tabela 5.6: Pearsonov korelacijski koeficient.....	28
Kazalo slik	
Slika 5.1: Kako bi ocenili refošk, ki ga prideluje podjetje Vinakoper d.o.o?.....	24
Slika 5.2: Ključni dejavniki pri nakupu vina.....	29

1 UVOD

V svoji diplomski nalogi želim predstaviti refošk kot avtohtono sorto, ki raste samo v našem, primorskem vinorodnem okolišu. Namen diplomskega dela je ugotoviti percepcijo sorte *refošk* med prebivalci slovenske Istre, kako je podjetje pozicionirano med porabniki in se osredotočiti na pomen marketinga v vinarstvu. Podjetje se sooča z nizko prodajo te avtohtone vrste, zato sem se odločila, da podrobno raziščem mnenja prebivalcev Istre. Cilj dela je na podlagi izbrane literature in podatkov, pridobljenih iz ankete, ugotoviti, kaj najbolj vpliva na zaznavo porabnikov, ter skozi nalogo pokazati nujnost premika od proizvodne k marketinški usmerjenosti podjetja. Za uspešen marketing vina so ključnega pomena trije dejavniki: blagovna znamka, sorta in poreklo.

Vinogradništvo in vinarstvo imata v slovenski Istri dolgo tradicijo, zato sem se odločila, da bom to temo podrobneje raziskala. Zgodovinski viri pričajo, da je bilo območje Tržaškega zaliva zasajeno z vinsko trto že pred več kot tremi tisočletji. Omenjajo pomembni sorti: malvazijo in predvsem refošk. Zgodovina je o refošku napisala marsikaj dobrega, a šele v današnjem času so ga končno postavili na svetovni zemljevid, kjer je postal pomembno vino za gastronomske užitke, hkrati pa tudi vir dohodka za naše vinarje. Analizirala bom nakupno vedenje porabnikov vin. Skušala bom ugotoviti, kateri dejavniki so pomembni za porabnike pri izbiri in nakupu vina, kateri profili porabnikov obstajajo in kaj jim je najpomembnejše pri nakupu. Na koncu naloge sem izpostavila regionalno znamčenje, saj menim, da je pomembno, da se izpostavi poreklo vina. Geografsko področje, na katerem leži vinograd, vpliva na predstavo o vinu in njegovi kakovosti.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu je na začetku predstavljen pomen marketinga in pomen regionalnega znamčenja v vinarstvu. V nadaljevanju so predstavljeni dejavniki, ki vplivajo na izbiro in nakup vina, ter katere so porabnikove prioritete pri nakupu. V empiričnem delu so na kratko predstavljeni *refošk* podjetja Vinakoper d.o.o. ter ugotovitve kvantitativne raziskave, ki sem jo izvajala na območju slovenske Istre. Potrebne informacije za iskanje odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja sem skušala pridobiti preko spletnih anket. Pridobljene podatke sem nato analizirala in ocenila percepcijo sorte *refošk* med prebivalci slovenske Istre ter mnenje respondentov o podjetju Vinakoper d.o.o.

»Danes slišimo, da podjetja poslujejo v globalizirani ekonomiji; da se stvari premikajo z izjemno hitrostjo; da je za naše trge značilna hiperkonkurenca; da prebojne tehnologije

izzivajo vsako podjetje in da se podjetje mora prilagoditi večji porabnikovi moči« (Kotler 2004, 1). Vsako podjetje se mora prilagajati vse večjim potrebam trga in vse večjim pritiskom konkurence, zato mora neprestano izboljševati svojo marketinško strategijo. Pri izdelku kot je vino, je embalaža sestavljena iz številnih med seboj povezanih komponent, kot so sorta grozdja, spretnosti vinarja in predstavitev pakiranja (oblika steklenice, barva, način zapiranja steklenic, oblikovanje etiket in informacije). Nobenega dvoma ni, da omenjene značilnosti vplivajo na porabnike in jim pomagajo pri izbiri nakupa vina na nabito polni polici maloprodajne trgovine (Block in drugi 2003; Fowler 2000; Gluckman 1990; Jennings in Wood 1994).

2 MARKETING V VINARSTVU

2.1 Opredelitev vina

Eden izmed najbolj izrazitih in vplivnih avtorjev svetovne literature Ernest Hemingway je leta 1932 napisal, da je vino ena izmed najbolj civiliziranih in naravnih stvari na svetu, ki je bila pripeljana do popolnosti; zato ponuja večjo izbiro užitkov kot katera koli druga stvar, ki se jo lahko kupi.

Vino je kompleksen, skoraj skrivnosten produkt, hkrati pa je:

- razkošen element,
- povezan z zdravim načinom življenja; če pa pretiravamo z njegovim uživanjem, lahko privede tudi do smrti,
- statusni simbol in »kmečka« pijača,
- modni element, izkušnja in proizvod vse v enem (Hall in Mitchell 2008, 2).

Vino je pridelek, dobljen s popolnim ali delnim alkoholnim vrenjem sladkorja v svežem ali zdrozganem grozdju ali moštu. Je alkoholna pijača, ki vsebuje nizko stopnjo alkohola, in je tudi kulturna dobrina določene države, saj se v njem in v njegovem poreklu zrcali nekaj svojstvenega. Že slavni grški zdravnik Hipokrat je hvalil njegovo blagodejnost. Tudi Pasteur ga je štel za najbolj zdravo in higiensko pijačo. Človek ga že tisočletja uporablja kot pijačo, živilo in poživilo. Predvsem to velja za sredozemske narode (Bajd in drugi 1990, 13).

2.2 Marketing v vinarstvu

Marketing je proces, s katerim načrtujemo in izvajamo strategijo s ciljem zadovoljiti potrebe porabnikov preko ponudbe, izdelka ali storitve; je proces, ki temelji na proizvodnji, distribuciji, določanju cen in promociji izdelka ali storitve. Pri marketingu ciljamo na zadovoljstvo porabnikov, zadovoljstvo, ki posledično povzroči, da porabnik še naprej kupuje izdelke določenega proizvajalca vin ali se vrne na obisk kleti. Cilj marketinga je, navsezadnje, pridobiti zvestega porabnika, ki se bo še vrnil (Scarso 2014, 2).

American Marketing Association (2004) opredeljuje marketing kot »organiziran skupek procesov ustvarjanja, komuniciranja in dostavljanja vrednosti porabnikom ter upravljanja odnosov s porabniki na načine, ki so koristni za podjetje in njegove zainteresirane segmente javnosti (deležnike, ang. stakeholders)«.

Proizvajalci vin vseh velikosti, naj bodo to velike multinacionalke ali ponudniki v posameznih tržnih nišah, za uspeh na trgu potrebujejo marketinško usmerjenost. Istočasno se morajo osredotočiti na graditev odnosov, potrebnih za povečanje marketinške usmeritve (Beverland in Lockshin 2004, 173). Marketing je tudi proces usklajevanja in ujemanja; je profitabilno usklajevanje organizacijskih virov s porabnikovimi potrebami in zahtevami. Marketing v vinarstvu naj bi tako vključeval:

- razumevanje trga vina,
 - razvoj strategij marketinga za rast korporacije, kot tudi za rast konkurenčne prednosti,
 - marketinško planiranje,
 - komunikacijo,
 - koordinacijo,
 - menedžment premoženja blagovnih znamk vinskega podjetja
- (Spawton 1991, 9).

Razumevanje vinskega trga, natančneje razumevanje porabnikov, je pri marketingu vina zelo pomembno. Pri oblikovanju svojih marketinških strategij se morajo vinarji zavedati, da je sodobni trg vina trg kupcev. Na tem trgu je pogajalski položaj kupcev v primerjavi s prodajalci ugodnejši. Naloge marketinga vina so zato naslednje:

- ugotavljanje porabnikovih potreb,
- razvoj strategij za zadovoljevanje porabnikovih potreb,
- ocena porabnikovega odziva na marketinške strategije,

- oblikovanje in razvoj poslovnega poslanstva in poslovnih ciljev,
 - ugotavljanje marketinških možnosti in tveganj
 - ter oblikovanje konkurenčnih prednosti
- (Vadnal 2000, 54).

Naloga ponudnika vin pa ni le poznati svoje porabnike, temveč mora kvantitativno in kvalitativno analizirati svojo konkurenco: kdo so, na katerem trgu, v katerem času in s katerim pridelkom. Vinski trg se je danes močno globaliziral, vinski marketing pa je globalna aktivnost. Vinogradnik in vinar morata zato dosledno voditi aktivno politiko marketinškega spleta, v celoti in v vseh njegovih komponentah (izdelek – vino, cena, distribucija, tržno komuniciranje – promocija). Kakšno razmerje med omenjenimi elementi bodo vinarji oziroma vinogradniki uporabili, pa je odvisno od poslovnega cilja, ki so si ga zadali. Na današnjem vinskem trgu naj bi proizvajalci imeli za uspeh le tri možnosti: ustvarjanje novih vrst vin, nove mode ter prevzemanje tržnih deležev tekmecev (Brejc 1996, 214).

2.3 Marketinški splet v vinarstvu

Marketing ni prodaja v klasičnem pomenu besede, ampak zajema celostno obravnavo spleta, od pridelave zanimivega vina za določen trg v določenem času, upoštevajoč modo in trende, pri čemer se jasno izpostavi razlika med trženjem v trgovini in gostinstvu (Brejc 2007).

Vinarji ali podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo vin, morajo imeti jasno predstavo o tem, kaj vse dejansko zajema disciplina marketinga, da bi bili sposobni učinkovito tekmovati na današnjem nasičenem vinskem trgu. Brejc (2002, 20) meni, da je trditev, da vinarji dajo premalo poudarka na vinopivce in kupce, na prvi pogled groba. Vino je tudi blago, za katerega veljajo splošno znane marketinške zakonitosti, ki jih definira marketinški splet, pa naj gre za 4P, 4C ali bolj zgodnji model AIDA, ki potrди, da je nakupno dejanje stopenjsko in torej pogojeno z obilico jasnih in prikritih vzgibov, ki vodijo v nakup.

Marketinški splet specificira, po mnenju vinarjev, kako se bo določeno vino ali linija vin razvijala, kakšno ceno bo imela, kako se bo oglaševala in kje se bo prodajala. Razvoj marketinškega spleta je odvisen od ciljnega trga. Ta mora biti vedno razlog za izbiro enega elementa pred drugim. Vinarjem je lahko v pomoč, da gledajo na marketinški splet s porabnikovega vidika, torej kot na vrednost za kupca (ne kot na izdelek), kot na strošek za porabnika (ne kot na določeno ceno, ki smo jo postavili vinu), kot na komuniciranje s porabnikom (ne kot na tržno komuniciranje) in na to, da je izdelek porabniku čim bolj

dostopen (Kotler 1999, 96). Pri spletu 4 P gre za gledišče s strani pridelovalca vina, pri 4 C pa za pogled s strani pivca oziroma končnega kupca vina. Pri 4 P torej prevlada izdelčna usmerjenost (vino), pri 4 C pa se precej bolj zavedamo zahtev in potreb trga (Brejc 2007).

2.3.1 Izdelek (vrednost za kupca): pomembno je, da porabnik določeno vrsto vina loči od konkurenčne. Samo če je vino drugačno od konkurenčnega, ga bo porabnik raje izbral, zlasti če je na voljo po ugodni ceni. Elementi izdelka, ki jih je mogoče upoštevati pri marketingu vina, vključujejo vrsto oz. sorto vina, njegovo kakovost, oblikovanje etiket, lastnosti določene vrste vina, blagovno znamko, embalažo, velikost steklenice in garancijo (Kotler 1999, 107).

2.3.2 Cena (vrednost za kupca): oblikovanje cene posreduje porabniku občutek vrednosti, zato je cena odvisna od porabnikove ocene vrednosti blaga. Prilagaja se ponudbi in povpraševanju na trgu, vendar je v osnovi odvisna od stroškov pridelave. Veliko podjetij v vinski industriji postavi cene izdelkom glede na to, kolikšen strošek predstavlja proizvodnja vina in pribitka na nabavno ceno. Ostali določijo ceno glede na ocenjeno vrednost, ki so jo porabniki pripravljeni plačati.

2.3.3 Prodajne poti (dostopnost): vino se trži preko posrednikov ali neposredno porabniku.

Pri izbiri tržne poti se podjetje odloči na podlagi:

- zahtev porabnika,
- značilnosti izdelka,
- zmožnosti in sredstev pridelovalca,
- opravil, ki jih je potrebno opraviti, ter
- razpoložljivosti in zmožnosti posrednikov.

Pomembno vlogo pri distribuciji izdelkov imajo posredniki, saj zmanjšujejo skupen obseg dela, ki ga je treba opraviti, da pridelek pride od pridelovalca do končnega kupca. Imajo namreč na voljo več kontaktov, izkušenj, so bolj specializirani in imajo širši krog poslovanja. Izbira prodajne poti je vsekakor odvisna od stroškov, različnosti in stopnje vinske proizvodnje, moči blagovne znamke, cenovne politike, položaja in pogojev konkurence, lokacije ciljnih trgov in lokacije proizvodnih sredstev.

»Vino sodi v manjšo skupino potrošnih izdelkov, za katere je značilno, da distribucijski profil predstavlja integralen in ključen element marketinškega spleta« (Moulton in Lapsey 2001, 113).

2.3.4 Tržno komuniciranje (komuniciranje s porabnikom) je ena temeljnih prvin marketinškega spleta. Igra pomembno vlogo pri trženju vin in je tisti del, zaradi katerega prihaja do napak pri razumevanju marketinga. Pospeševanje prodaje, oglaševanje, odnosi z javnostmi in direktni marketing so temeljni elementi v tem marketinškem spletu (Kotler 1999, 107). Zaradi omejitve oglaševanja alkoholnih pijač podjetja vlagajo v druge oblike tržnega komuniciranja. To so predvsem sejmi in degustacije, sponzoriranje raznih prireditev in dogodkov, razne oblike pospeševanja prodaje in komuniciranje prek spleta.

Za najugodnejšega velja tisti nakup, kjer je razmerje med ceno in kvaliteto ustrezno, pa naj gre za nizek, srednji ali visok cenovni rang. Pri opisovanju kvalitete pa smo bolj negotovi. Čepprav je znotraj vina ravno kvaliteta največkrat omenjeni pojem, se običajno nanaša na zunanjo podobo steklenice ali etikete. Embalaža vsebuje številne povezane komponente, kot so barva, oblika steklenice, oblika etikete in vse ostale informacije. Pri uvajanju novih vin moramo natančno preučiti in po možnosti testirati želje potencialnih kupcev, saj bo sicer vino tržno neuspešno (Brejc 2002, 20).

3 POMEN REGIONALNEGA ZNAMČENJA ZA MARKETING V VINARSTVU

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih; namenjen je prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler 1996, 444). Vino je eden izmed prvih proizvodov kmetijskega izvora, ki razvije tesen in poseben odnos s svojo geografsko lego in krajem izvora, predvsem v evropskih državah (Thode in Maskulka, 1998).

3.1 Korporativno znamčenje

Procese, ki so povezani z oblikovanjem in upravljanjem korporativne znamke, imenujemo korporativno znamčenje. Sestoji iz sistematično načrtovanih aktivnosti podjetja, ki se jih izvaja z namenom ustvarjanja naklonjenih asociacij do podjetja, ustvarjanja odličnih odnosov in zelenih izkušenj ter posledično pozitivnega ugleda med internimi in eksternimi deležniki na način, da se jim kontinuirano pošilja ustrezna, konsistentna in relevantna implicitna in eksplicitna sporočila in druge signale ter izpolnjuje zaveze in obljube (Podnar 2011, 40). Poudarjanje geografskega porekla je v zadnjih dvajsetih letih ponovno pridobilo na pomenu. Očitno je, da je povezovanje vina s krajem pridelave, preko specifičnega ali tradicionalnega

načina proizvodnje, s čimer dobimo regionalno poimenovane izdelke, inovativna strategija diferenciacije izdelkov. Posebej uporaba zaščitnega geografskega porekla v različnih prehrabnih industrijah je postala marketinška strategija, podobna znamčenju (Dimara in Skuras 2005, 96). Geografsko poreklo proizvoda predstavlja zunanji dejavnik, ki podobno kot ime blagovne znamke vpliva na porabnikovo dožemanje in porabnika vodi h kognitivni obdelavi podatkov (Pappu in drugi 2006, 701).

3.2 Regija kot pomemben dejavnik pri izbiri vina

Veliko raziskav kaže, da je poreklo vina pomemben dejavnik, ki vpliva na porabnike pri njihovi odločitvi za nakup vina. To dokazujejo tudi nekatere študije. Študija primera, kjer je bilo v Grčiji vključenih 640 porabnikov, ki uživajo kakovostna vina, je pokazala, da so informacije, ki povezujejo regijo in izdelek, zelo pomembne (Dimara in Skuras, 2005).

Vino je eden izmed mnogih izdelkov, ki se predstavlja in trži glede na kraj izvora. Porabniki so pripravljeni plačati več za vina iz znane regije, vendar morajo biti prepričani v kakovost. Pri marketingu vina je država ali regija izvora pomemben dejavnik, saj je neke vrste nad-blagovna znamka vina. Vinski trg je edinstven v tem, da je v njem nepregledno število blagovnih znamk, hkrati pa je izvor vin še vedno relativno pregleden, saj to določajo zakoni o geografskem poreklu (Duhan 1999, 44).

V zadnjih dvajsetih letih je poreklo vina postalo glavni vir tržne vrednosti. Geografsko področje, kjer leži vinograd, nam da predstavo o vinu in njegovi kakovosti. Geografsko področje lahko razumemo kot regijo, kraj ali vinogradniški okoliš. Geografsko poreklo ima namen, da zaščiti kmetijski proizvod, ki ima na enem vinskem sektorju že nek določen ugled, se pravi tip ali tipe vin, karakteristične za to področje (Klenar 2000, 265–274). Ko pa regija in vinogradi dajejo pozitivno podobo, postane ugled regionalne blagovne znamke pomembno orodje za uspešno poslovanje podjetja (Thode in Maskulka, 1998).

3.3 Regionalno znamčenje

Regionalno znamčenje vključuje vse dejavnosti, ki so namenjene ustvarjanju razlik. Znamčenje torej opremi izdelke z močjo blagovne znamke. Marketing izdelka zahteva od podjetja, da porabnikom predstavi vsebino izdelka, tako da mu določi ime in da uporablja druge komponente znamke za njegovo identifikacijo.

Današnji trg vin zaznamuje vedno več blagovnih znamk (Bruwer, 2004). Thode in Maskulka (1998) trdita, da je danes ena od premalo izkoriščenih poslovnih strategij prav kraj porekla proizvoda. Porabniki so pripravljeni plačevati precej več za vina iz znane regije, vendar morajo biti prepričani v njihovo kakovost (Schamel, 2006). To pomeni, da je regionalna blagovna znamka vin vse pomembnejša. Johnson in Bruwer (2003) ugotavljata, da se porabniki pri ocenjevanju kakovosti izdelkov zanesejo na blagovne znamke in državo izvora. Vendar pa imajo pri tem pomembno vlogo tudi regije.

4 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV IN VINO

»Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe« (Možina, Zupančič, Pavlovič 2002, 13). Potencialni porabniki so tisti, na katere vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v prihodnje kupili izdelek.

Človekovo vedenje se nanaša na celoten proces interakcije med posameznikom in okoljem, obnašanje porabnika pa je proces, v katerem posamezniki odločajo kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali sprejeti storitev. Vedenje porabnikov je tisto, »ki ga porabniki kažejo ob iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi in vrednotenju izdelkov, storitev ter idej, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe« (Schiffman in Kanuk v Mumel 1999, 18).

Porabnikovo vedenje pri nakupu prehrambnih izdelkov, v našem primeru vina, je že desetletja zanimiva tema za marketinške raziskovalce. Cena ni več eden od najpomembnejših dejavnikov pri nakupu vina, temveč so postali pomembnejši drugi. Porabnikovo vedenje v nakupnem procesu je zapleten proces, ki je razdeljen na več stopenj: prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje izbire, izbira in nakup (Engel in Blackwell 1982). V nakupnem procesu se moramo porabnikom še posebej posvetiti, saj je proces izbire vina bolj kompleksen od procesa izbire ostalih izdelkov, zaradi velikega števila različnih dejavnikov, ki lahko vplivajo na nakup (Lockshin in Hall 2003).

4.1 Dejavniki izbire vina

Opravljenih je bilo veliko raziskav, ki se nanašajo na odnos porabnika do vina in vpliva različnih motivov na nakup vina. Thach (2008) in Jaeger ter drugi (2009) razkrivajo, da ameriške in novozelandske porabnike pri nakupu prepriča vino, katerega okus že poznajo. Omenjeno mnenje porabnikov je bistveno za vinarje, ki svoja vina predstavljajo porabniku na različnih degustacijah. Doživetje vina v vinarjevi kleti lahko prispeva k temu, da obiskovalci priporočijo vina tudi svojim prijateljem, kajti mnenje prijateljev je po študijah drugi najpomembnejši kriterij za nakup. Prav tako so pomembni sorta grozdja, poreklo in prepoznavna znamka vina. Ko porabniki izbirajo vino v restavraciji, zaupajo svojemu poznavanju in priporočilom natakarja. Ker je zelo pomembno ujemanje vina s hrano, se ta kriterij uvršča na drugo mesto. Dejavnik, ki mu porabniki v obeh raziskavah namenijo najmanjši pomen, je vsebnost alkohola pod 13 vol. % (Thach in d'Hauteville 2008; Jaeger in drugi 2009). Zaradi povečane okoljske zavesti pri ljudeh se v zadnjem času preučuje odnos porabnika do ekološko pridelanih vin. Tudi pri vinih je mogoče opaziti, da so porabniki pripravljeni plačati več za steklenico vina, ki je pridelano na okolju prijazen način (Barber in drugi 2009).

Pri izbiri vina je prav tako pomemben videz steklenice, vključno z etiketo, na kateri so osnovne informacije o vinu. Porabnik, ki vina ne pozna od prej in se v trgovini sooči z zelo raznoliko ponudbo, izbira vino vizualno. Ameriška raziskava je pokazala, da je vpliv etikete na nakup podoben pri obeh spolih. Informacije, ki se zdijo pomembne moškim, so sorta grozdja in letnik vina. Za ženske je pomembna informacija o povezavi vina s hrano, prav tako barva etikete in ostale oblikovne značilnosti (Barber in drugi 2006).

Kakovost je eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vpliva na porabnikovo izbiro. Lastnosti, s pomočjo katerih porabnik ocenjuje kakovost proizvoda, delimo na notranje in zunanje. Notranje so tiste značilnosti izdelka, ki jih ni mogoče spremeniti, ne da bi spremenili fizikalne lastnosti samega izdelka. Primer je vsebnost sladkorja v vinu. Notranje lastnosti so odgovorne za okus vina. Zunanje lastnosti so atributi, ki fizično niso del produkta, vendar so povezani s proizvodom (Orth in Krška 2002).

4.2 Porabnikovo vedenje v nakupnem procesu

Pri analiziranju porabnikovih navad se predpostavlja, da se porabnik v svojem procesu izbire sooča z velikim številom konkurenčnih izdelkov. V nakupnem procesu nanj vpliva več dejavnikov, kot so: cena, značilnosti izdelka, izgled izdelka, blagovna znamka itd. Podjetja bi morala biti seznanjena z dejavniki, ki v največji meri vplivajo na porabnika, da bi lahko primerno oblikovala marketinško strategijo (Lockshin in Hall 2003).

4.3 Segmenti porabnikov glede na uživanje vina

Ključnega pomena za vsako marketinško strategijo je razumevanje porabnika. Segmentacija predstavlja veliko vlogo pri razumevanju tega, kar porabnike motivira. Vino je v številnih kulturah tesno povezano s sprostivitvijo, socialnimi stiki in z gostoljubnostjo. Porabniki, ki se odločajo za nakup vin, imajo različne izkušnje in pričakovanja. Samo ena steklenica, ki naj bi ustrezala vsem porabnikom, ni primerna strategija (Yuan in drugi 2005). Yuan in sodelavci (2005) ugotavljajo, da so strokovnjaki, ki se ukvarjajo z vini in marketingom, končno prišli do spoznanja, da se porabniki glede nakupovanja med seboj razlikujejo. Njihove potrebe, želje in osebne lastnosti so različne. Pravilna segmentacija porabnikov vin omogoča, da vinarji, trgovine in restavracije, ki ciljajo na določene stranke, bolje razumejo značilnosti in zahteve porabnikov ter tako povečajo učinkovitost oglaševanja in hkrati tudi uspeh promocije (Dodd in Bigotte 1997; Getz 2000).

Glede na pogostost uživanja vina lahko porabnike razdelimo v štiri skupine: redni, naključni, praznični porabniki in abstinenti. Redni porabniki so tisti, ki pijejo vino vsak dan ali večkrat na teden. Uživanje vina je za takega porabnika del njegovega vsakdanjega življenja. Po navadi pije le eno vrsto vina. Rednega porabnika ni treba prepričevati, naj kupi vino. Druga skupina so naključni porabniki, ki uživajo vino enkrat tedensko ali enkrat do trikrat mesečno. Ta porabnik nima navade kupovati vin, prav tako jih ne pozna dobro. Pri nakupu mu je potrebno pomagati, da se zaradi široke izbire vin ne odloči za kakšno drugo pijačo z ožjim izborom. Ker ne načrtuje nakupa, se odloča na samem prodajnem mestu, zato nakupuje bolj impulzivno. Praznični porabnik je tisti, ki uživa vino redkeje kot naključni porabnik, vendar imata podobne lastnosti. Nakup vina načrtuje samo za posebne priložnosti. Abstinenti so skupina, ki jo lahko razdelimo na dve podskupini. Prva so abstinenti, ki ne pijejo vina, druga pa so tisti, ki abstinirajo od uživanja alkohola (Benašić 2004, 271–272).

Po nekaterih raziskavah (Saad 2005) ima skoraj polovica žensk raje vino kot druge alkoholne pijače, medtem ko se je pri moških povečala poraba vina za več kot 16 % v primerjavi s prejšnjim desetletjem. Poraba vina po starostnih skupinah se je v tem času prav tako spremenila, saj se je povečala v starostni skupini 50 let in več, poraba pri starostni skupini 30 let in manj pa je ostala ista (Hall in drugi 2000). Po Spawtonu (1991) je vino na splošno dojemano kot ženska pijača.

Hall in sodelavci (2000) so navedli velike razlike med spoloma, kot so samopodoba in družbeni dejavniki. Pomembno je narediti dober vtis na druge in zbuditi njihovo naklonjenost. Ugotovili so, da moški pripisujejo večji pomen socialnim in psihološkim vrednostim kot ženske, ko gre za nabavo in porabo vina, ter da moški želijo narediti močnejši vtis na druge kot ženske (Hall in drugi 2000). Glede na študijo, ki so jo izvedli Barber in drugi (2006), je razvidno, da so za ženske pomembnejše nalepke, slike, barve in logotip. Neprestani poskusi, da bi segmentirali porabnika in bolje razumeli njegove želje, koristijo vinarjem, marketingu, trgovcem in restavracijam.

4.4 Vpletenost porabnikov v nakup

Odločitev za nakup je neposredno povezana s konceptom vpletenosti porabnika in je pomembna pri pojasnjevanju vedenja porabnikov. Yuan in drugi (2005) ter Lockshin (2003) so ugotovili, da se vpletenost porabnikov nanaša na njihovo zaznavanje pomena izdelka na podlagi njihovih potreb, vrednosti in interesov. Zato je vpletenost porabnika v nakup ciljno usmerjeno in čustveno stanje interesov, navdušenja ter vzburjanja porabnikov do izdelka, ki v končni fazi vpliva na nakup ali porabo izdelka. Porabnik je na primer zelo vpleten v proces nakupa in odločitve, ali je za pomemben družbeni dogodek sploh potrebna steklenica vina, čeprav se porabnik dejansko za vina ne zanima (Bloch 1986; Dodd in drugi 2005; Lockshin, Quester in Spawton 2001; Yuan in drugi 2005). Tako se vpletenost porabnikov nanaša na njihovo osebno izbiro vina.

Ljubitelje izdelka lahko razdelimo v dve različni skupini: tiste, ki so vpleteni, in tiste, ki to niso (Bloch 1986; Lockshin, Spawton in Macintosh 1997). Številne raziskave povezujejo vpletenost z nabavo vina z visoko in nizko vpletenostjo, kako kupci različno reagirajo, predvsem na cene, državo ali regijo porekla, sorto vinske trte, oblikovanje etiket, stanje in količino porabe ter kakovost porabe. Zato so vinski novinci tisti z navidezno nizko stopnjo vpletenosti z vinom v svojem življenju.

Nizko vpleteni posamezniki ali vinski novinci ne smatrajo vina za del svojega načina življenja. Redko namenijo čas za branju strokovnih revij, razpravljanju o vinih s svojimi prijatelji, ne hodijo v prodajalne in se s prodajalci ne pogovarjajo o vinih (Lockshin in drugi 1997; Lockshin 2001; Quester in Smart 1998; Zeithaml 1988). Izbiro poenostavijo tako, da uporabijo cene, oblikovanje etiket, sorte vinske trte, blagovne znamke, vinske menije, sommelierje v restavracijah in strategije za zmanjšanje tveganja pri nakupu vina (Lockshin 2003; Yuan in drugi 2005). Nasprotno pa so visoko vpleteni vinski porabniki bolj nagnjeni k uporabi iztočnih kompleksnih informacij in kupijo več vina ter več porabijo za steklenico. Tabela 4.1 kaže nekatere ključne poteze pri visoko in nizko vpletenih porabnikih.

Tabela 4.1: Raziskovanje vin, ki se uporabljajo pri nakupih

Raziskovanje vina	Visoka vpletenost (vinski navdušenci)	Nizka vpletenost (vinski novinci)
Letnik vina	Da	Ne
Regija/Država izvora	Da	Ne
Cena za steklenico	Višja	Nižja
Sorta grozdja	Ne	Da
Blagovna znamka	Ne	Da
Embalaža vina	Ne	Da
Neželeno tveganje	Ne	Da
Znanje o vinu	Da	Ne

5 EMPIRIČNI DEL - ŠTUDIJA PRIMERA SORTE REFOŠK

5.1 Namen raziskave in raziskovalni vprašanji

Izhajajoč iz pregleda literature o marketingu, povezanem z vinom, o vedenju porabnikov v povezavi z njim ter o potrebi po razumevanju vloge različnih dejavnikov pri odločitvi za izbrano znamko slovenskega vina, sem se odločila za lastno raziskavo med porabniki. Namen raziskave je ugotoviti percepcijo sorte *refošk* med prebivalci slovenske Istre – kako je refošk kot avtohtona sorta viden v očeh prebivalcev slovenske Istre in pridobiti vpogled v dinamiko porabnikov vina, kot je vpletenost v nakup, pogostost nakupa in razlike med segmenti, na podlagi spola in starosti. Refošk sodi med najboljše prodajana posamična sortna vina na domačem trgu. In vendar gre za vinskega posebnega, saj so senzorične značilnosti drugačne od običajnih. Vino ima močno identitetno obeležje, ki ne gre skupaj z večinskim okusom, še manj s srednje cenovnimi vini iz novega sveta (Mednarodni posvet: Svet refoška 2014).

Z namenom, da bi preučila, kateri so ključni dejavniki pri nakupu vina, kako določeni dejavniki vplivajo na porabnike in kakšno mnenje imajo respondenti o podjetju Vinakoper, sem si zastavila naslednji raziskovalni vprašanji, iz katerih sem tudi izhajala pri izdelavi vprašanj za spletno anketo:

- *RV 1: Kako porabniki ocenjujejo refošk Vinakoper in kako se ocene dimenzij vina refošk med seboj povezujejo?*
- *RV 2: Kateri dejavniki so pomembni za porabnike pri nakupu vina?*

5.2 Predstavitev sorte refošk in podjetja Vinakoper

5.2.1 Refošk

»Intenzivna rubinastordeča barva, izredna svežina, polnost in ekstraktnost ter uglajena prijetna zdravilna kislina so karakteristike tega posebnega vina. Njegova značilnost je, da ga pijemo mladega in tako uživamo ob njegovem sadnem okusu, ki nas spominja na maline« (Klenar v Darovec 1995, 293).

Refošk ali Il Re Dei Foschi pomeni *kralj med barvami*. V resnici je črn, črn kot zajčja kri, kakor mu tudi pravijo. Zaradi svoje visoke kisline, ko jo je težko ukrotiti, je dolgo veljal za »grobno vino«. Če pa kislino obvladamo, dobimo izjemno vino, ki lahko stopi ob bok velikanom svetovnega vinarstva. Moderni vzpon refoška se je začel v sredini devetdesetih let

prejšnjega stoletja, ko je zaslovel predvsem zaradi svoje zdravilne sestavine **resveratrola**, ki preprečuje bolezni srca in ožilja (francoski paradoks). Vse bolj je prepoznan kot enoletno vino ter vino, ki se da lepo starati in nam z leti ponuja doživetja, o katerih si včasih nismo drznili sanjati (Vina Sartori 2014a).

V literaturi so bila pogosto opisana srečanja z rdečim vinom, za katero danes vemo, da je refošk. Stari viri večkrat omenjajo rimsko cesarico Livijo, ki je dočakala za tiste čase visoko starost, in sicer 86 let, menda prav zato, ker je rada uživala vino »pucinum«, tedaj zelo znano v rimskem cesarstvu. Zgodovinar Plinij, ki je to zabeležil v svojem delu *Naturalis Historia*, najbrž ni slutil, koliko polemik bo sprožil z omembo cesarice in njene naklonjenosti omenjenemu vinu. Po Plinijevih zapisih naj bi »pucinum« pridelovali v zalivu Jadranskega morja. Veljal naj bi za zdravilno vino (Klenar v Medved 2008, 46). Refošk ima bogato sestavo aminokislin, pepela, mineralov, kislin in ekstrakta. Vsebuje visoko količino skupnih fenolov. Ti vsebujejo **procianidine** (antioksidante), ki uravnavajo presnovo in tako vplivajo zdravo življenje. Kisline v refošku raztapljajo škodljive snovi, ki se kopičijo v črevesju, žolčniku, ledvicah, jetrih (Vina Sartori 2014b).

Refošk gojijo na Krasu, kjer daje kraški teran, in v koprskem okolišu, kjer daje vino refošk. Lahko ga štejemo za relativno omejeno, lokalno sorto, ki se v vinorodnem okolišu slovenske Istre kaže z vsemi odlikami. Nikjer drugje se ni uspel uveljaviti kot vinska sorta. Koprski refošk ima prijetno, izrazito kislino in značilno aromo, ki se bistveno loči od drugih rdečih vin na Koprskem (Bajd in drugi 1990, 45). Lahko ga opišemo na več načinov. Če uporabimo objektivne vinske geografske deskriptorje, gre za bogato rdeče vino, ki ga doživljamo kot gosto, gladko in mehko polzenje po stenah kozarca; svojo vsebino razkrije šele pri natakanju in dokončno ustvarja vijoličast venec; potem pa izrazita rubinasta tekočina z okusom po malinah prevzame vse čutilne brbončice v ustih. V izraziti, plemeniti cvetici, sladki robustnosti in bogati sadni aromi je mogoče zaznati bližino morja, lapornato zemljo in obilje sonca. Refošk je po poreklu iz črnomske ekološke skupine *Proles pontica*. »V Sloveniji je refošk najbolj razširjen v Primorju, v koprskem in kraškem vinorodnem okolišu. Grozd refoška je srednje velik, širok, srednje nabit in vejnat. Jagoda je srednje debela do debela, okrogla in temno modre barve, sok je kiselkast. Je zelo bujna sorta, ki pozno dozoreva in dobro rodi. Rada ima zračno zemljo, bogato z rudninskimi snovmi. Vino refošk je rubinasto rdeče do temno vijoličaste barve. Vonj je svež, saden, spominja na maline in ribez, včasih je tudi travnat. Okus vina je živahen, saden, kiselkast in rezek. Dosega kakovosti od namiznega

do vrhunskega vina, odvisno od dozorelosti grozdja. Refošk je vino, ki se priljubi, je vablivo, bogato z barvo, ima vrsto prijetnih sadnih namigov: ribez, malinovec, blagi travnati okus. V rdečih vinih ljudje vidijo tudi zdravilno moč ter v zmernem pitju preventivno delovanje zaščitnih snovi, ki so v rdečih vinih« (Medved 2001, 146–147).

5.2.2 Vinakoper

Vinogradništvo in vinarstvo imata v slovenski Istri zelo dolgo tradicijo. Zgodovinski viri pričajo, da je bilo območje Tržaškega zaliva zasajeno z vinsko trto že pred več kot tremi tisočletji in da je bil glavni trg za izmenjavo in prodajo mesto Trst. To je veljalo tudi za prodajo vina.

Vse bolj zrelo tržišče zahteva boljše kletarjenje in preudarno spremljanje vina do končnega kupca. Danes stoji v Kopru moderna vinska klet podjetja Vinakoper s kapaciteto 60.000 hl, z lastno polnilno linijo za 6.000 steklenic na uro. Kapaciteta kleti Vinakoper je kar 7 milijonov litrov, letno pa v kleti pridelajo približno 4 milijone litrov vina. Klet obdeluje skoraj 590 hektarov lastnih vinogradov, zato lahko rečemo, da je največji slovenski vinar. Na različnih legah, ki segajo od morja do istrskega zaledja, zelo uspešno goji avtohtone sorte: *refošk*, *malvazijo ter rumeni muškat*, ki so značilne prav za to področje. Zavidljivo kakovost pa dosega tudi z mednarodnimi sortami, kot so *chardonnay*, *sivi pinot*, *merlot*, *cabernet sauvignon in shiraz* (Katalog slovenskih kmetijskih in živilskih podjetij, 94). Svojevrsten zaščitni znak kleti Vinakoper je avtohtona rdeča sorta refošk, ki je bila nekaj let najbolje prodajano rdeče vino med slovenskimi uživalci vin.

Ena od marketinških potez podjetja Vinakoper d.o.o. je bila, da so leta 2007 odprli nov prodajno-degustacijski objekt *Hiša Refoška*. Predstaviti so želeli refošk, ki raste samo v primorskem vinorodnem okolišu, ter ostala vina, ki jih podjetje prideluje. Obiskovalci se lahko tako seznanijo z veličastno zgodovino kralja rdečih vin – refoška ter s tisočletno tradicijo vinarstva in vinogradništva v slovenski Istri. V *Hiši Refoška* lahko obiskovalci poskusijo vsa vina kleti Vinakoper. Z novejšo in modernejšo opremo so uspeli preseči konkurente, a se hkrati s tehnologijo vračajo k poudarjanju sortnosti vin in okusa potrošnika. Pri avtohtonih sortah upoštevajo vse tradicionalne prijeme, tako da so prišli na trg z refoškom vrhunske kvalitete s posebno oznako »klasična predelava«. Dejavniki, ki so odločilno vplivali na sedanjo kakovost koprskih vin, za katera je značilna svežina, prijetna kislina,

harmoničnost, izražena sortnost ter bogastvo v vonju in okusu, so splet tradicije in znanja (Klenar v Darovec 1995, 289–290).

5.3 Metodologija

V empiričnem delu sem uporabila kvantitativno metodo raziskovanja, in sicer anketni vprašalnik na vzorcu 113 anketirancev. Podatke sem zbirala s spletnim anketiranjem, ki sem ga opravila na območju slovenske Istre. Na tem območju sem izvedla anketiranje z namenom ugotoviti *trenutno percepcijo sorte refoška*.

5.3.1 Potek raziskave

Z zbiranjem podatkov sem začela junija 2014. Spletno anketiranje je potekalo od 30. junija do 30. septembra. Povezavo spletne ankete sem pošiljala svojim znancem, prijateljem in družinskim članom na območju slovenske Istre. Vzorec raziskave je tako priložnostni. Doseženih je bilo 204 respondentov, ustrezno pa je bilo rešenih 113 anket.

5.3.2 Opis metode in merski instrument

Odločila sem se, da bom kot metodo pri raziskavi uporabila spletno anketiranje, ker omogoča sočasno vnašanje podatkov več uporabnikom, prirejanje zgradbe vprašalnika, sklicevanje na zapis in kalkulacijo odgovorov. Zbiranje podatkov vsebuje prednosti, kot je izboljšana časovnost, hkrati pa ne zahteva visokih stroškov intervjuvanja. Spletne ankete z večjim številom naprednih funkcij in multimedijskih elementov ponavadi zahtevajo večjo širokopasovnost. Taki elementi pa lahko prispevajo pozitiven učinek k vsebini vprašalnika, dvignejo motiviranost pri anketirancih in spodbujajo razumevanje vprašanj (Lozar Manfreda in drugi 2002). Pri spletnih anketah anketiranci dostopajo in odgovarjajo na anketni vprašalnik s pomočjo nekega standardiziranega spletnega brskalnika.

Anketni vprašalnik so sestavljali štirje sklopi vprašanj. Prvi sklop se je nanašal na *ocenjevanje* podjetja Vinakoper d.o.o. kot vinarja. Respondenti so ocenjevali podjetje na osnovi šestih trditev, in sicer prepoznavnost podjetja, družbena odgovornost podjetja, izbira izdelkov, aktivnost podjetja na dogodkih in sejnih ter kakovost vin in cenovna dostopnost izdelkov. Spremenljivke so bile merjene na 7–stopenjski lestvici, pri čemer 1 pomeni se ne strinjam, 7 se popolnoma strinjam. Omenjene spremenljivke so bile v procesu analize anketnega vprašalnika združene v nov faktor – podjetnost.

V drugem sklopu so porabniki *ocenjevali sorto refošk* podjetja Vinakoper d.o.o. s podanimi šestimi trditvami: refošk izvira iz prestižne regije; je sorta vina z dolgoletno tradicijo; je prepoznavno vino; ima elegantno in atraktivno zasnovano steklenico ter etiketo; ravnovesje sladkih in grenkih okusov se pri *refošku* prepleta; je aromatično vino. Navedene spremenljivke so bile tudi merjene na 7–stopenjski lestvici, pri čemer 1 pomeni se ne strinjam, 7 se popolnoma strinjam. Ocene, ki se nanašajo na ocene vina, pa sestavljajo dve dimenziji: 1.-notranjo in 2.-zunanjo. V procesu analize sem tako dobila dva nova faktorja: 1.-zunanji dejavniki kakovosti vina in 2.-notranji dejavniki kakovosti vina.

V tretjem sklopu vprašalnika sem želela izvedeti, kje respondenti najpogosteje pijejo vino in ob katerih priložnostih, kje ga kupujejo in katero vrsto vina kupujejo. Ta vprašanja so bila polodprtega tipa. Pri polodprtem tipu ponujene možnosti odgovorov dopolnjuje možnost "drugo", ki respondentom omogoča opisno odgovarjanje v primeru, ko se ne odločijo za nobenega od vnaprej ponujenih odgovorov. Zanimali so me predvsem ključni dejavniki pri nakupu vina.

V zadnji sklop vprašalnika so bile vključene nekatere osnovne demografske spremenljivke, in sicer spol, starostna skupina, dosežena stopnja izobrazbe in status respondentov.

5.3.3 Opis vzorca

V spletni anketi je bilo zajetih skupno 113 oseb, od tega 76 žensk in 37 moških. Največ respondentov je starih med 21 in 40 let (50 %), nekaj manj med 41 in 60 let (41 %), najmanj pa do 20 let ter 61 let ali več (2 %). Največ vprašanih ima doseženo univerzitetno stopnjo izobrazbe (32 %), nekaj manj pa srednješolsko in višjo ali visokošolsko izobrazbo (25 %). 74 respondentov je zaposlenih (65 %), 23 je študentov (20 %), nekaj pa je nezaposlenih.

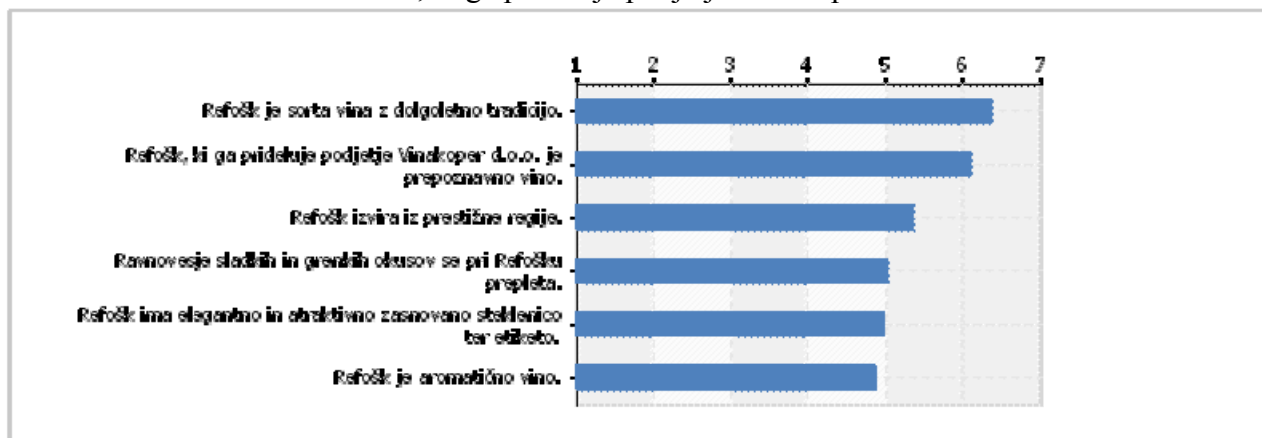
5.4 Analiza podatkov in rezultati raziskave

Za vsako izmed zgoraj navedenih raziskovalnih vprašanj sem v anketni vprašalnik dodala še različna podvprašanja, ki so bila vezana na posamezno raziskovalno vprašanje. Skušala sem pridobiti celoten vpogled v to, kaj respondenti menijo o podjetju Vinakoper d.o.o., o rdečih vinih na splošno ter o refošku, ki ga prideluje Vinakoper d.o.o.

5.4.1 Kako porabniki ocenjujejo refošk Vinakoper in kako se ocene dimenzij vina refošk med seboj povezujejo?

Na vprašanje, ali poznajo refošk, ki ga prideluje Vinakoper, je 112 respondentov odgovorilo pritrdilno. Le en odgovor je bil nikalen. 78 respondentov je odgovorilo pritrdilno na vprašanje, ali so seznanjeni s pozitivnimi lastnostmi rdečih vin, 35 respondentov pa ni seznanjenih s temi lastnostmi. Večina meni, da je rdeče vino dobro za kri in da ugodno vpliva na kardiovaskularni sistem. Seznanjeni so tudi z informacijo, da rdeče vino vsebuje resveratrol, ki je zelo močan antioksidant. Na vprašanje, kako bi ocenili refošk, ki ga prideluje Vinakoper, so respondenti ocenjevali trditve o refošku od 1 do 7, pri čemer je 1 – se ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam. Ocene so prikazane na Sliki 5.1. Kot je razvidno iz grafikona (glej Slika 5.1), se največ respondentov (58 %) strinja s trditvijo, **da je refošk sorta vina z dolgoletno tradicijo**. 44 % respondentov meni, da **je refošk, ki ga prideluje podjetje Vinakoper d.o.o., prepoznavno vino**. Nekaj manj (27 %) respondentov je ocenilo, da **refošk izvira iz prestižne regije**.

Slika 5.1: Kako bi ocenili refošk, ki ga prideluje podjetje Vinakoper d.o.o.?



V nadaljevanju sem ocene analizirala tudi s pomočjo faktorске in korelacijske analize, da bi ugotovila, kako se združujejo med seboj in kako so med seboj povezane.

S pomočjo eksplorativne faktorске analize sem preverila strukturo ocene podjetja in ocene njihovega vina. Najprej sem analizirala vprašanje, ki se nanaša na ocenjevanje podjetja Vinakoper d.o.o. kot vinarja (glej Tabelo 5.3). Spremenljivke so bile merjene na 7–stopenjski lestvici, pri čemer 1 pomeni se ne strinjam, 7 se popolnoma strinjam.

Uvodno sem naredila dva preizkusa, in sicer Kaiser-Meyer-Olkinov preizkus (KMO) ter Bartlettov preizkus. S pomočjo Bartlettovega testa sem preverjala, ali je korelacijska matrika enotska. Če je stopnja značilnosti Bartlettovega preizkusa manjša od 0,500, lahko rečemo, da matrika ni enotska, kar pomeni, da so podatki ustrezni. V mojem primeru so neodvisne spremenljivke med seboj dovolj povezane, zato se izkaže, da korelacijska matrika ni enotska ($p = 0,000$) in so podatki ustrezni za nadaljnjo faktorsko analizo.

Moč povezanosti med spremenljivkami pa sem preverila s pomočjo testne statistike KMO. Če je mera KMO nad 0,70, govorimo o optimalni primernosti podatkov, spodnja meja pa je 0,5. Ker je vrednost statistike KMO nad 0,5 (0,794), so podatki primerni za uporabo izbrane metode. Čim večja pa je mera KMO preizkusa, bolj so podatki primerni za analizo. V mojem primeru so podatki primerni za analizo.

Tabela 5.2: Celotna pojasnjena varianca 1

Faktor	Začetne lastne vrednosti (Initial Eigenvalues)			Ekstrakcijski seštevki kvadratov uteži (Extraction Sums of Squared Loadings)		
	Vsota	% Variance	Kumulativa %	Vsota	% Variance	Kumulativa %
1	2,715	45,256	45,256	2,107	35,116	35,116
2	,895	14,911	60,167			
3	,775	12,919	73,086			
4	,659	10,980	84,066			
5	,521	8,683	92,749			
6	,435	7,251	100,000			

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih osi (Principal Axis Factoring).

Prvi faktor pojasni 35,1 % skupne variabilnosti. Metoda predlaga, da se odločim samo za en faktor, kar potrđita tudi vrednost lastnih vrednosti nad 1 in kolenski diagram. Razvidno je, da prvi faktor največ prispeva k pojasnjevanju variance, zato se nagibam k odločitvi, da izločim le en faktor (glej Tabela 5.2).

Tabela 5.3: Faktorske uteži

	Faktor
	1
Prepoznavnost podjetja je odločilni dejavnik pri odličnosti vina.	,486
Podjetje Vinakoper d.o.o. je družbeno odgovorno podjetje .	,749
Ponuja pestro ponudbo izdelkov.	,504
Podjetje se aktivno predstavlja na dogodkih in sejmih.	,625
Vina, ki jih podjetje prideluje, so kakovostna .	,678
Izdelki podjetja so cenovno dostopni .	,453

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih osi (Principal Axis Factoring).

Iz nerotirane različice je razvidno, da ima večina spremenljivk visoke uteži na prvem faktorju, najvišjo utež pa ima trditev »podjetje Vinakoper d.o.o. je družbeno odgovorno podjetje«. Ocene, ki se nanašajo na podjetje merijo le eno dimenzijo – podjetnost. Posledično se ocene podjetja pričakovano razporedijo v en faktor. Omenjene spremenljivke so bile v procesu analize anketnega vprašalnika združene v nov faktor – podjetnost.

V drugem vprašanju, ki sem ga analizirala, so porabniki *ocenjevali sorto refošk* podjetja Vinakoper d.o.o. Navedene spremenljivke so bile tudi merjene na 7–stopenjski lestvici, pri čemer 1 pomeni se ne strinjam, 7 se popolnoma strinjam. Ocene, ki se nanašajo na ocene vina, pa sestavljajo dve dimenziji: 1. notranjo in 2. zunanjo (glej Tabela 5.5). Moč povezanosti med spremenljivkami pri tem vprašanju sem preverila tudi s pomočjo testne statistike KMO. KMO je nad 0,70, pomeni povprečno oceno primernosti vzorčenja. Ker je vrednost statistike KMO nad 0,5 (0,715), so podatki primerni za uporabo izbrane metode.

S pomočjo Bartlettovega testa pa sem preverila, ali je korelacijska matrika enotska. Ker so neodvisne spremenljivke med seboj dovolj povezane, se tudi pri tem vprašanju izkaže, da korelacijska matrika ni enotska ($p = 0,000$), zato so podatki ustrezni za nadaljnjo faktorsko analizo.

Tabela 5.4: Celotna pojasnjena varianca 2

Faktor	Začetne lastne vrednosti (Initial Eigenvalues)			Ekstrakcijski seštevki kvadratov uteži (Extraction Sums of Squared Loadings)			Rotacijski seštevki kvadratov uteži (Rotation Sums of Squared Loadings)		
	Vsota	%Variance	Kumulativa %	Vsota	%Variance	Kumulativa %	Vsota	%Variance	Kumulativa %
1	2,805	46,752	46,752	2,387	39,780	39,780	1,733	28,890	28,890
2	1,048	17,474	64,227	,667	11,122	50,902	1,321	22,012	50,902
3	,805	13,415	77,642						
4	,597	9,950	87,592						
5	,492	8,200	95,791						
6	,253	4,209	100,000						

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih osi (Principal Axis Factoring).

Prvi faktor pojasni 39,8 %, drugi pa 11,2 % skupne variabilnosti. Metoda predlaga, naj se odločim za dva faktorja. Rotirana rešitev kaže (glej Tabela 5.5), da kumulativna varianca ostane nespremenjena, spremeni pa se delež variance, ki odpade na vsako posamezno komponento. Rotirana rešitev delež pojasnjene variance enakomerna razporedi med vse faktorje. Tako prvi rotirani faktor pojasni 28,9 % variabilnosti, drugi 22,0 % skupne variabilnosti (glej Tabela 5.4).

Tabela 5.5: Rotirane faktorske uteži

	Faktor	
	1	2
Refošk izvira iz prestižne regije.	,336	,386
Refošk je sorta vina z dolgoletno tradicijo.	,114	,795
Refošk, ki ga prideluje podjetje Vinakoper d.o.o., je prepoznavno vino.	,192	,543
Refošk ima elegantno in atraktivno zasnovano steklenico ter etiketo.	,431	,403
Ravnovesje sladkih in grenkih okusov se pri refošku prepleta.	,957	,237
Refošk je aromatično vino.	,685	,161

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih osi (Principal Axis Factoring).

Od rotirane rešitve pričakujemo bolj jasno sliko, kar je povezano z deležem pojasnjene variance, ki je bolj enakomerno porazdeljen med faktorji.ocene, ki se nanašajo na ocene vina, pa sestavljajo dve dimenziji: 1. notranjo in 2. zunanjo. V procesu analize sem tako dobila dva nova faktorja: 1.-zunanji dejavniki kakovosti vina in 2.-notranji dejavniki kakovosti vina.

V nadaljevanju me je zanimalo, kako se faktorji med seboj povezujejo, kar sem merila s pomočjo Pearsonovega korelacijskega koeficienta.

Tabela 5.6: Pearsonov korelacijski koeficient

		podjetnost	zunanji dejavniki kakovosti vina	notranji dejavniki kakovosti vina
podjetnost	Pearson Correlation	1	,234*	,463**
	Sig. (2-tailed)		,022	,000
	N	103	95	95
zunanji dejavniki kakovosti vina	Pearson Correlation	,234*	1	,086
	Sig. (2-tailed)	,022		,395
	N	95	101	101
notranji dejavniki kakovosti vina	Pearson Correlation	,463**	,086	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,395	
	N	95	101	101

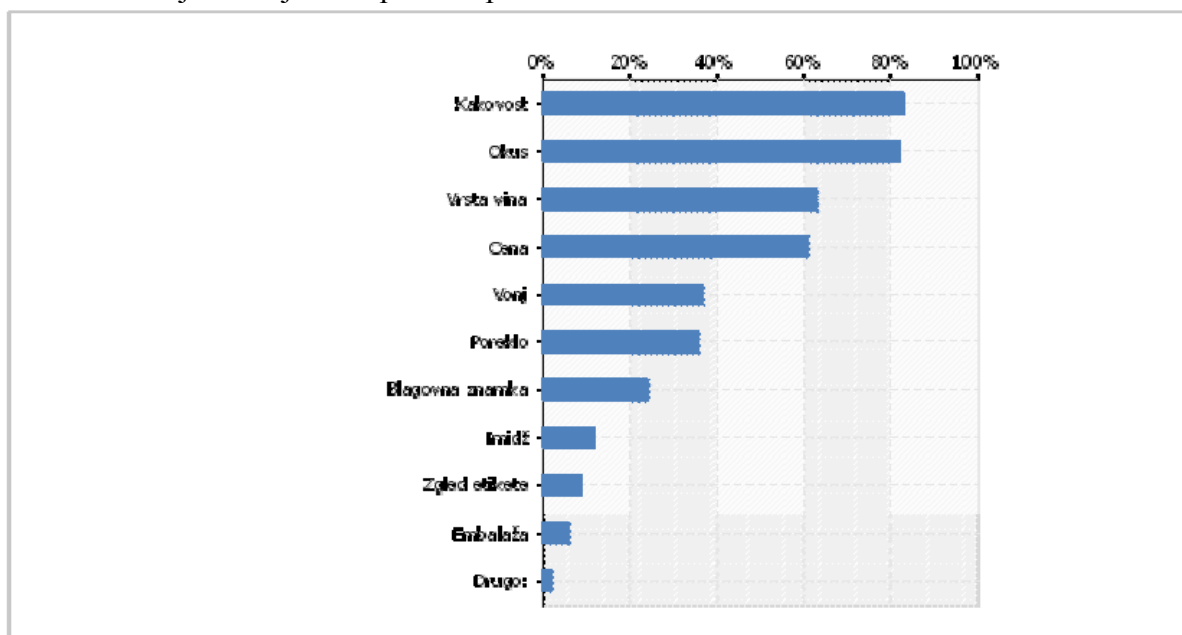
Na podlagi analize sem ugotovila, da je povezanost med podjetnostjo in zunanjimi dejavniki kakovosti vina pozitivna, šibka in statistično značilna ($p=0,022$). Povezanost med podjetnostjo in notranjimi dejavniki kakovosti vina pa je pozitivna, srednje močna in statistično značilna ($p=0,000$) (glej Tabelo 5.6).

Podjetje ima na notranje dejavnike kakovosti vina večji vpliv kot na zunanje. Med notranje dejavnike spadajo tiste značilnosti, ki jih ni mogoče spremeniti, ne da bi spremenili fizikalnih lastnosti izdelka (npr. vsebnost sladkorja v vinu) in so specifične za vsak izdelek (npr. etiketa). Podjetje lahko s spremembo izdelka ter posledično s spremembo oz. izboljšavo marketinških pristopov vpliva na porabnikovo percepcijo notranjih dejavnikov; medtem ko na zunanje dejavnike vpliva le posredno (tudi prek notranjih dejavnikov; npr. sprememba etikete, embalaže lahko vpliva na večjo prepoznavnost vina, ki je zunanji dejavnik) in na daljši rok.

5.4.2 Kateri dejavniki so pomembni za porabnike pri nakupu vina?

Na vprašanje, kateri so ključni dejavniki pri nakupu vina, so respondenti odgovarjali različno. V največji meri vplivata na njihovo izbiro pri nakupu prav kakovost in okus. Nato sledita vrsta ter cena. Kupujejo v večini belo in rdeče vino, nekaj respondentov pa tudi rosé. Poreklo vina je tudi eden izmed dejavnikov, ki vpliva na nakup, vendar ga je kot ključnega navedlo le okoli 40 % anketirancev (glej Sliko 5.2).

Slika 5.2: Ključni dejavniki pri nakupu vina



V anketi sem podala določene trditve, ker me je zanimalo, kakšno podobo o vinih na splošno imajo anketiranci. Prva trditev je bila »pri ocenjevanju odličnosti vina je pomembna njegova prepoznavnost«. Na to trditev je 64 % anketirancev odgovorilo pritrdilno, 36 % pa nikalno. Druga trditev je bila »prepoznana odlična vina so tista, ki jih priporočajo strokovnjaki, ki govorijo o vinu v tisku oz. v revijah, po televiziji ali na radiu«. Na to trditev je 56 % anketirancev odgovorilo pritrdilno, 44 % pa nikalno. Tretja trditev je bila »povratne informacije o vinih, ki jih dobimo od prijateljev ali sodelavcev, so dober pokazatelj odličnosti vina«. Na to trditev je 79 % anketirancev odgovorilo pritrdilno, 21 % pa nikalno. Četrta trditev je bila »mnenje sommelierja (gostinec ali vinar, ki streže vino v hotelih in restavracijah) pripomore k prepoznavanju odličnosti vina«. Na to trditev je 90 % anketirancev odgovorilo pritrdilno, 10 % pa nikalno. Zadnja trditev je bila »odličnost vina se določa na podlagi mnenja strokovnjakov«. Na to trditev je 76 % anketirancev odgovorilo pritrdilno, 24 % pa nikalno.

Rezultati raziskave so prav tako pokazali, da 40 % respondentov meni, da podjetje Vinakoper d.o.o. naredi dovolj za prepoznavnost prednosti refoška kot edinstveno sorto vina, ki raste samo v primorskem vinorodnem okolišu. Nekaj odstotkov respondentov ni imelo mnenja o tem, ali podjetje Vinakoper d.o.o. naredi dovolj za prepoznavnost prednosti refoška. 20% respondentov pa meni, da podjetje naredi premalo za prepoznavnost prednosti refoška.

5.5 Povzetek ugotovitev in omejitve raziskave

Namen moje naloge je bil ugotoviti, kako je refošk kot avtohtona sorta viden v očeh prebivalcev slovenske Istre, in pridobiti vpogled v dinamiko porabnikov vina. Pri tem sem izhajala iz že narejenih raziskav različnih avtorjev in na podlagi tega naredila raziskavo na območju slovenske Istre.

Prva izmed pomembnejših ugotovitev je bila, da so respondenti v večini seznanjeni s pozitivnimi učinki rdečih vin. Kot sem že omenila, stari viri večkrat navajajo rimsko cesarico Livijo, ki je dočakala za tiste čase visoko starost 86 let menda prav zato, ker je rada uživala vino »pucinum«, tedaj zelo znano v rimskem cesarstvu (Klenar v Medved 2008, 46). Refošk ima bogato sestavo aminokislin, pepela, mineralov, kislin in ekstrakta. Vsebuje visoko količino skupnih fenolov. Ti vsebujejo **procianidine** (antioksidante), ki v telesu močno delujejo in s tem uravnavajo bolj zdravo presnovo in zdravo življenje (Vina Sartori 2014b).

Pomembna ugotovitev je tudi, da je ključni dejavnik, ki vpliva na porabnikovo izbiro vina, ravno **kakovost vina**, nato sledi njegov **okus**. Lastnosti, s pomočjo katerih porabnik ocenjuje kakovost vina, lahko opredelimo na notranje ali zunanje. Notranje so tiste značilnosti, ki jih ni mogoče spremeniti, ne da bi spremenili fizikalne lastnosti izdelka (npr. vsebnost sladkorja v vinu). Notranje lastnosti so odgovorne za okus vina. Zunanje lastnosti so atributi, ki fizično niso del produkta, vendar so povezani z vinom (Orth in Krška 2002).

Pri kvantitativni analizi sem uporabila eksplorativno faktorsko analizo, s katero sem preverila strukturo ocen podjetja in ocen njihovega refoška. Izkazalo se je, da ima najvišjo utež trditev »podjetje Vinakoper d.o.o. je družbeno odgovorno podjetje«. S pomočjo faktorske analize sem ugotovila, da se ocene podjetja razporedijo v en faktor, ki je podjetnost. Druga ugotovitev se je vezala na spremenljivke, ki so ocenjevale *refošk* podjetja Vinakoper d.o.o. Razvidno je bilo, da ima večina spremenljivk visoke uteži na prvem faktorju, ki je »refošk izvira iz prestižne regije«, na drugem mestu pa je »refošk je sorta vina z dolgoletno tradicijo«. Končne ocene, ki so se nanašale na ocenjevanje refoška, pa prikazujejo dve dimenziji: notranjo in zunanjo. Zato sem s pomočjo Pearsonovega korelacijskega koeficienta izmerila povezanost med spremenljivkami, ki so pokazale, da je povezanost med podjetnostjo in zunanjimi dejavniki kakovosti vina pozitivna, vendar šibka, povezanost med podjetnostjo in notranjimi dejavniki kakovosti vina pa je tudi pozitivna, vendar srednje močno povezana. Ta ugotovitev potrjuje že navedene rezultate raziskave, ki so pokazali, da na porabnike pri nakupu v največji meri vplivata **kakovost** in **okus** vina. Podjetje lahko s spremembo

marketinških pristopov in preko komuniciranja s porabniki vpliva nanje tako, da jim predstavi okus vina na načine, ki bi jih najbolj pritegnili (sejmi; dogodki v lastnih prodajalnah, ki so lahko strokovnega ali pa turističnega značaja, kot so vodeni ogledi po vinski kleti, predstavitev pridelovanja vina in degustacija vina s prigrizkom).

Ugotovitve raziskave so pokazale, da bi lahko podjetje Vinakoper d.o.o. to edinstveno sorto vina še bolj približalo porabnikom. Podjetju predlagam organizacijo različnih dogodkov, kjer bodo lahko porabniki spoznavali okuse vina in hrane na vrhunskem nivoju. Taki dogodki bi bili namenjeni ciljni skupini, ki ceni in spoštuje vrhunska vina in kulinariko.

Vinarji so pri promociji svojih izdelkov v tujini prepuščeni sami sebi in svoji podjetnosti. Ključni so tudi mednarodni vinski festivali, kjer lahko vinar oz. podjetje predstavi svoje izdelke. Predvsem je pomembno, da lahko porabniki na takih festivalih okusijo vino in ga tako spoznajo. Vinski turizem kot oblika marketinga je tudi pomemben, predvsem zaradi pozicije, ki jo ima podjetje. Vinakoper d.o.o. ima tudi svojo prodajalno vina, ki so jo poimenovali po tej edinstveni sorti, Hiša Refoška. Obisk prodajnega mesta v sklopu vinskega turizma pa ni pomemben samo s prodajnega vidika, ampak se tako izoblikuje prepoznavnost vina in podjetja.

Ena izmed omejitev moje raziskave je, da se udeležencev v raziskavi ne more šteti za "popolne predstavnike" porabnikov vina v slovenski Istri. Gre za priložnostni vzorec. Ključna omejitev pa je majhen in nereprezentativen vzorec. Za dopolnitev ugotovitev bi bilo potrebno izvesti dodatne raziskave, da bi se omenjene ugotovitve statistično potrdile na reprezentativnem vzorcu in bi lahko ugotovitve posplošili na celotno slovensko populacijo. Vendar pa moja naloga za tovrstne zaključke ni bila dovolj obsežna. Zanimivo bi bilo ugotoviti, kako je refošk, avtohtona primorska sorta rdečega vina, viden v očeh npr. prebivalcev drugih slovenskih regij.

6 SKLEP

Marketing v vinarstvu postaja vse bolj pomemben in raziskan del marketinga, predvsem v tujini. To je eden najpomembnejših procesov v podjetju, saj je od uspešne postavitve marketinga odvisen tudi uspeh podjetja. Menim, da bi moralo podjetje Vinakoper d.o.o. pripraviti ustrezen načrt marketinga, v katerem bi podrobneje analizirali stanje podjetja, določili marketinške cilje in aktivnosti za doseganje teh ciljev.

Marketing mora postati način razmišljanja, ki podjetju omogoča gradnjo konkurenčnih prednosti. Podjetje Vinakoper d.o.o. mora voditi tako marketinško strategijo, da bo postala vezni člen med podjetjem in njegovimi kupci. Različni proizvajalci vin morajo za današnji uspeh na trgu povečati marketinško usmeritev ter se predvsem osredotočiti na graditev odnosov s porabniki. Pomembno je, da so vinarji seznanjeni z mišljenjem in potrebami porabnikov oz. ciljne skupine, ki jo želijo pritegniti. Menim, da bi morala podjetja, ki pridelujejo vino, ter zasebni vinogradniki in vinarji narediti veliko več, da bi vino na drugačen način predstavili oziroma približali mladim, ne samo kot alkoholno pijačo, temveč kot pijačo, ki ima veliko pozitivnih lastnosti. Pomembno je predvsem, da so porabniki seznanjeni s kulturo pitja vina.

Raziskava, ki sem jo izvedela na območju slovenske Istre, je pokazala, da je kakovost najpomembnejši dejavnik pri izbiri vina. Kakovost vina je odraz številnih naravnih dejavnikov, kot so prst, klima, sorta vina itd., in tehnologije (pridelava grozdja, zrelost, čas in način trgatve, vrenje, dolivanje, ustekleničenje). Nato so sledili dejavniki kot okus, vrsta in cena vina. Na respondente pri izbiri vina v manjši meri vpliva zunanji izgled steklenice. Večina porabnikov še vedno kupuje največ rdečega vina, nato sledi belo vino in nazadnje rosé. S pomočjo faktorske analize sem ugotovila, da je močnejša povezanost med podjetnostjo in notranjimi dejavniki kakovosti vina kot pa povezanost med podjetnostjo in zunanjimi dejavniki.

V svoji nalogi sem skušala predstaviti sorto *refošk* kot pomembno avtohtono primorsko sorto z veliko pozitivnimi lastnostmi. Želela sem postaviti v ospredje marketing v vinarstvu in analizirati, kateri profili porabnikov obstajajo in kaj jim je najpomembnejše pri nakupu.

Ker sem tesno povezana z naravo, se mi je porodila zamisel, da bi podjetje Vinakoper d.o.o. lahko stopilo na novo pot in sodelovalo z naravo. Vedno več proizvodov, ki prihajajo na trg, se pojavlja z oznako »eko« ali »bio«. Ta trend je prisoten tudi v vinogradništvu in vinarstvu.

Zaradi večje skrbi za okolje, kar mi predstavlja velik izziv, prihajajo v ospredje nove oblike gojenja vinske trte: integrirano, ekološko in biodinamično vinogradništvo.

Vinakoper d.o.o. je podjetje, ki ima svetlo perspektivo. Menim, da nove zamisli gradijo imidž podjetja. Potrebno je biti pogumen in ustvarjalen. Zahvaljujem se podjetju Vinakoper d.o.o., za strokovno pomoč pri pisanju diplomske naloge.

7 LITERATURA

1. Bajd, Ivanka, Ljuba Obreza in Dušan Terčelj. 1990. *Poznavanje pijač*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
2. Barber, Nelson, Barbara A. Almanza in Janis R. Donovan. 2006. Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing* 18 (3): 218–232.
3. 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: 59–72.
4. Bastič, Majda. 2006. *Metode raziskovanja*. Dostopno prek: <http://shrani.si/f/2J/WJ/1HkYy8qF/file.pdf> (4. junij 2015).
5. Benašič, Zvonko. 2004. *Marketing vina-od zamisli do potrošnje*. Đakovo: Tiskarna Verhas.
6. Beverland, Michael in Lawrence S. Lockshin. 2004. Crafting a competitive advantage: tempering entrepreneurial action with positioning-based values. *Qualitative Market Research: An International Journal* 7 (3): 172–182.
7. Bloch, Peter. 1986. The product enthusiast: Implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing* 3: 51–62.
8. Bohinec, Sandra. 2002. Komunikacijski aspekti trženja vina. V *Vinogradi in vina za tretje tisočletje? Vinogradništvo, vinarstvo, ekonomika in trženje*, ur. Mateja Puconja, 274–276. Ljubljana: Strokovno društvo vinogradnikov in vinarjev Slovenije.
9. Bryman, Alan. 1988. *Quantity and quality in social research*. New York: Routledge.
10. Brejc, Dušan. 1996. Trženjski aspekt kakovosti vina. V *Zbornik referatov 1. slovenskega vinogradniško – vinarskega kongresa*, 4. do 6.12.1996, ur. Stanko Vršič, 238–242. Portorož: SVA Veritas.
11. Brejc, Dušan. 2007. Slovenija kot vinska destinacija in blagovna znamka. V *Zbornik referatov, 3. Slovenski vinogradniško-vinarski kongres*, 15. do 16.11.2007, ur. Stanko Vršič, 161–172. Maribor: Grafiti Studio.
12. Bruwer, Johan. 2004. "The love affair of generation X consumers with the winery cellar door". *The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker* 491: 19–24.
13. Darovec, Darko. 1995. *Dežela refoška: vinogradništvo in vinarstvo slovenske Istre*. Koper: Zgodovinsko društvo za južno primorsko.

14. Dimara, Efthalia in Dimitris Skuras. 2005. "Consumer demand for informative labelling of quality food and drink products: a European Union case study". *Journal of Consumer Marketing* 22 (2): 90–100.
15. Dodd, Tim in Veronique Bigotte. 1997. Perceptual Differences among visitor groups to wineries. *Journal of Travel Research* 5(3): 46–51.
16. Dodd, Tim, Debra Laverie, James 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* 26 (1): 3–19.
17. Duhan, Dale F. 1999. Origin information and retail sales of wine. *International Journal of Wine Marketing* 11 (3): 44–57.
18. Engel, James F. in Rodger D. Blackwell. 1982. *Consumer behaviour*. 4th edition. Hinsdale: The Dryden Press.
19. Field, Andy. 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE Publications.
20. Fric, Andrej. 2007. *O Martinu, Moštu, Goski in Vinu*. Celje: Grafika Gracer d.o.o.
21. Getz, Donald. 2000. *Exploring Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. New York: Cognizant Communications Corporation.
22. Hall, C. Michael in Richard Mitchell. 2008. *Wine marketing: a practical guide*. New York: Routledge.
23. Hall, John, Micheal Shaw, Jenny Lascheit in Nichola Robertson. 2000. Gender Differences in a Modified Perceived Value Construct for Intangible Products. *Visionary Marketing for 21st Century: Facing the Challenge* 3: 66–68.
24. Vinakoper d.o.o. 2013. *Letno poročilo podjetja*. Koper: interno gradivo.
25. Jaeger, Sara, Peter Danaher in Roderick Brodie. 2009. Wine purchase decisions and consumption behaviours: Insights from a probability sample drawn in Auckland. New Zealand. *Food Quality and Preference* 20: 312–319.
26. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: Strategija menjava*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio marketing.
27. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Johnson, Trent in Johan Bruwer. 2003. "An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market". *International Journal of Wine Marketing* 15 (1): 5–33.
29. Judež, Miško. 1981. *Klasično in sodobno vinarstvo*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

30. Kapš, Peter. 1997. *Vino in zdravje*. Novo mesto: Založba ERRO.
31. *Katalog slovenskih kmetijskih in živilskih podjetij*. 2010. Ljubljana: GZS – zbornica kmetijskih in živilskih podjetij.
32. Klenar, Iztok. 2000. »Refošk z geografskim poreklom«. V *Kozarec sonca dežela refoška II: vinogradništvo in vinarstvo slovenske Istre*, ur. Darko Darovec, 281–302. Zgodovinsko društvo za južno Primorsko. Koper: Znanstveno-raziskovalno središče Republike Slovenije.
33. Kotler, Phillip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
34. --- 1999. *Kotler on marketing*. New York, NY: The Free Press.
35. --- 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
36. Lockshin, Larry, Pascale Quester in Tony Spawton. 2001. »Segmentation by Involment or Nationality for Global Retailing: A Cross National Comparative Study of Wine Shopping Behaviors«. *Journal of Wine Research* 12 (3): 223–236.
37. Lockshin, Larry in John Hall. 2003. Consumer Purchasing Behavior for Wine: What We Know and Where We Going. *Marches et Marketing du Vin* (1):1–30.
38. Lockshin, Larry. 2005. "Wine Australia: a better umbrella?" *Australian and New Zealand Wine Industry Journal* 20 (3): 23–24.
39. Lockshin, Larry, Anthony L. Spawton in Gerrard Macintosh. 2007. Using product, brand and purchasing involment for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 4 (3):171–183.
40. Lozar Manfreda, Katja, Michael Bosnjak, Jernej Berzelak, Iris Haas in Vasja Vehovar. 2002. Design of web survay questionnaire: three basis experiment. *Journal of ComputerMediated Communication* 7 (3). Dostopno prek:<http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/vehovar.html> (15.april 2015).
41. Mednarodni posvet. 2014. *Svet refoška*. Izola, 10. februar.
42. Medved, Drago. 2001. *Sto resnic o vinu*. Ljubljana: Mohorjeva založba.
43. --- 2008. *REFOŠK: resnična pravljica o rdečem kralju*. Koper: Libris
44. Moulton, Kirby S. in James T. Lapsley. 2001. *Successful wine marketing*. Maryland: Aspen Publisher.
45. Možina Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož : Visoka strokovna šola za podjetništvo.
46. Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

47. Orth, Ulrich R. in Pavel Krška. 2002. Quality signals in wine marketing : the role of exhibition awards. *International Food and Agribusiness Management Review* 4: 385–397.
48. Pappu, Ravi, Pascale Q. Quester in Ray Cooksey. 2006. »Consumer-based brand equity and country of origin relationship«. *European Journal of Marketing* 40 (5/6): 696–717.
49. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
50. Saad, Lydia. 2005. Wine Gains Momentum as Americans' Favorite Adult Beverage. *The Gallup Poll Survey*: 1–8.
51. Scarso G., Slawka. 2014. *Marketing del vino*. Milano: LSWR S.r.L.
52. Schamel, Guenter. 2006. "Geography versus brands in a global wine market." *Agribusiness* 22 (3): 363–374.
53. Spawton, Tony. 1991. Marketing planning for wine. *European Journal of Marketing* 25 (3): 6–48.
54. Škvarč, Andrej, Doroteja Ozimič, Jože Maljevič, Roman Štabuc, Ernest Novak in Branko Carlevaris. 2002. Vinogradi za tretje tisočletje. V *Vinogradi in vina za tretje tisočletje? Vinogradništvo, vinarstvo, ekonomika in trženje*, ur. Mateja Puconja, 274–276. Ljubljana: Strokovno društvo vinogradnikov in vinarjev Slovenije.
55. Thach, Liz 2008. How american consumers select wine. *Wine Business Monthly* 15 (6): 66–71.
56. Thach, Liz in Francois d'Hauteville. 2008. *Why french millennials don't drink wine*. Sonoma. Wine Communications Group.
Dostopno prek: <http://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataId=55252>
(1. marec 2015).
57. Thode, Stephen F. in James M. Maskulka. 1998. "Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation". *Journal of Product & Brand Management* 7 (5): 379–399.
58. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
59. Vukasovič, Tina. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.

60. Baldassarri, Alessandra. 2011. *Wine marketing: modelli competitivi e strategie collaborative*. Dostopno prek: <http://www.tesionline.it/consult/brano.jsp?id=24921> (5. marec 2014).
61. Vadnal, Katja. 2000. *Študijski vodnik po trženju s kmetijskimi pridelki*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo.
62. Vaudour, Emmanuelle. 2002. "The quality of grapes and wine in relation to geography; notions of terroir at various scales." *Journal of Wine Research* 13 (2): 117–141.
63. Vina Sartori. 2014a. *Vino refošk*. Dostopno prek: <http://www.vinasartori.si/vino/refosk/> (1. marec 2014).
64. --- 2014b. *Zdravilni učinki refoška*. Dostopno prek: <http://www.vinasartori.si/vino/zdravilni-ucinki-refoska/> (1. marec 2014).
65. Yuan, Jingxue (Jessica), Siu-Ian (Amy) So in Sugato Chakravarty. 2005. To Wine or Not to Wine: Profiling a Wine Enthusiast for a Successful List. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development* 3 (3/4): 63–79.
66. Zeithaml, Valarie. 1988. Consumer Perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52 (3):2–22.
67. Žabkar, Vesna in Barbara Zbačnik. 2009. *Vloga trženja in trženjskega komuniciranja v podjetjih v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Monika Časar, absolventka smeri Komunikologija – tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. V sklopu diplomske naloge, v kateri raziskujem percepcijo *refoška* Vinakoper med porabniki, izvajam spodaj navedeno anketo. Prosim Vas, da mi pomagate in si vzamete nekaj časa za priložena vprašanja, saj mi tako pripomorete pri pisanju diplomske naloge. Anketa je anonimna.

Pri spodaj navedenih vprašanjih označite ali obkrožite ustrezno oceno ali odgovor.

1. Ali poznate podjetje Vinakoper d.o.o.?

DA

NE

2. Kako bi ocenili podjetje Vinakoper d.o.o. kot vinarja?

Označite ustrezno oceno, pri čemer pomeni: 1 – se ne strinjam, 7 - se popolnoma strinjam.

Prepoznavnost podjetja je odločilni dejavnik pri odličnosti vina.

1 2 3 4 5 6 7

Podjetje Vinakoper d.o.o. je družbeno odgovorno podjetje.

1 2 3 4 5 6 7

Ponuja pestro ponudbo izdelkov.

1 2 3 4 5 6 7

Podjetje se aktivno predstavlja na dogodkih in sejmih.

1 2 3 4 5 6 7

Vina, ki jih podjetje prideluje, so kakovostna.

1 2 3 4 5 6 7

Izdelki podjetja so cenovno dostopni

1 2 3 4 5 6 7

3. Katere sorte vina, ki jih prideluje podjetje Vinakoper d.o.o., poznate? Prosim, napišite!

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- č) _____
- d) _____

4. Poznate refošk, ki ga prideluje Vinakoper d.o.o.?

DA

NE

5. Ali ste seznanjeni s pozitivnimi lastnostmi rdečih vin?

DA

NE

Če ste odgovorili z DA, napišite, prosim, katere poznate.

6. Kako bi ocenili *refošk*, ki ga prideluje podjetje Vinakoper d.o.o.?

Označite ustrezno oceno, pri čemer pomeni: 1 – se ne strinjam, 7 - se popolnoma strinjam.

Refošk izvira iz prestižne regije.

1 2 3 4 5 6 7

Je sorta vina z dolgoletno tradicijo.

1 2 3 4 5 6 7

Refošk, ki ga prideluje podjetje Vinakoper d.o.o., je prepoznavno vino.

1 2 3 4 5 6 7

Refošk ima elegantno in atraktivno zasnovano steklenico ter etiketo.

1 2 3 4 5 6 7

Ravnesje sladkih in grenkih okusov se pri Refošku prepletajo.

1 2 3 4 5 6 7

Refošk je aromatično vino.

1 2 3 4 5 6 7

7. Označite, če se strinjate ali ne strinjate z navedenimi trditvami.

a) Pri ocenjevanju odličnosti vina je pomembna njegova prepoznavnost.

DA NE

b) Prepoznana odlična vina so tista, ki jih priporočajo strokovnjaki, ki govorijo o vinu v tisku oz. v revijah, po televiziji ali na radiu.

DA NE

c) Povratne informacije o vinih, ki jih dobimo od prijateljev ali sodelavcev, so dober pokazatelj odličnosti vina.

DA NE

d) Mnenje sommelierja (gostinec ali vinar, ki streže vino v hotelih in restavracijah) pripomore k prepoznavanju odličnosti vina.

DA NE

e) Odličnost vina se določa na podlagi mnenja strokovnjakov.

DA NE

8. Kje Vi osebno pijete vina? Možnih je več odgovorov. Ustrezno obkrožite.

- a) Doma
- b) V gostilni, restavraciji
- c) Drugo:

9. Ob katerih priložnostih najpogosteje pijete vino? Možnih je več odgovorov. Ustrezno obkrožite.

- a) S prijatelji
- b) Ob posebnih priložnostih
- c) Med kosilom
- d) Zvečer
- e) Med večerjo
- f) Drugo: _____

10. Ali Vi osebno kupujete vina?

DA

NE

Če ste odgovorili z DA, napišite, prosim, kje ga najpogosteje kupujete.

11. Katero vrsto vina kupujete?

Belo

Rdeče

Rose

12. Označite, kateri so ključni dejavniki pri nakupu vina. Možnih je več odgovorov.

Cena

Imidž

Kakovost

Okus

Vonj

Vrsta vina

Poreklo

Blagovna znamka

Izgled etikete

Embalaža

Drugo:

13. Ali podjetje Vinakoper d.o.o. naredi dovolj za prepoznavnost prednosti refoška kot edinstvene sorte vina, ki raste samo v slovenski Istri? Prosim, odgovorite.

14. Spol:

a) ženski

b) moški

15. Starost:

- a) do 20 let
- b) od 21 do 40 let
- c) od 41 do 60 let
- d) 61 let ali več

16. Dosežena stopnja izobrazbe:

- a) osnovnošolska izobrazba
- b) poklicna izobrazba
- č) srednješolska izobrazba
- d) višja ali visokošolska izobrazba
- e) univerzitetna izobrazba
- f) magisterij, specializacija, doktorat
- g) drugo: _____

17. Trenutni status:

- a) dijak
- b) študent
- c) zaposlen
- d) nezaposlen
- e) upokojenec
- d) drugo: _____