

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Dejan DIMITROVSKI

**SENZORIČNE PREFERENCE SLOVENCEV DO VIN  
SORTE CHARDONNAY RAZLIČNEGA POREKLA**

MAGISTRSKO DELO

Magistrski študij – 2. stopnja Živilstvo

Ljubljana, 2019

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Dejan DIMITROVSKI

**SENZORIČNE PREFERENCE SLOVENCEV DO VIN SORTE  
CHARDONNAY RAZLIČNEGA POREKLA**

MAGISTRSKO DELO  
Magistrski študij – 2. stopnja Živilstvo

**SENSORY PREFERENCES OF SLOVENIAN WINE CONSUMERS  
REGARDING CHARDONNAY WINES OF DIFFERENT ORIGINS**

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

Ljubljana, 2019

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

Komisija za študij 1. in 2. stopnje je za mentorja magistrskega dela imenovala izr. prof. dr. Aleša Kuharja, za somentorico prof. dr. Tatjano Košmerl in za recenzentko doc. dr. Mojco Korošec.

Mentor:                   izr. prof. dr. Aleš KUHAR  
Univ. v Ljubljani, Biotehniška fak., Oddelek za zootehniko

Somentorica:           prof. dr. Tatjana KOŠMERL  
Univ. v Ljubljani, Biotehniška fak., Oddelek za živilstvo

Recenzentka:           doc. dr. Mojca KOROŠEC  
Univ. v Ljubljani, Biotehniška fak., Oddelek za živilstvo

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

Član:

Član:

Član:

Datum zagovora:

Dejan Dimitrovski

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Du2
- DK UDK 663.221:543.92:366.12(043)=163.6
- KG vino, chardonnay, poreklo vina, senzorične lastnosti, potrošniki, socio-demografske značilnosti, nakupovalne navade, etnocentrizem, samozavest
- AV DIMITROVSKI, Dejan, dipl. inž. preh. tech. (UN)
- SA KUHAR, Aleš (mentor), KOŠMERL, Tatjana (somentorica), KOROŠEC, Mojca (recenzent)
- KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
- ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo
- LI 2019
- IN SENZORIČNE PREFERENCE SLOVENCEV DO VIN SORTE CHARDONNAY RAZLIČNEGA POREKLA
- TD Magistrsko delo (Magistrski študij – 2. stopnja Živilstvo)
- OP IX, 52 str., 15 pregl., 13 pril., 114 vir.
- IJ sl
- JI sl/en
- AI Vinska kultura je del človeške kulture, ki je povezana s predelovanjem, trženjem in uživanjem vina. V zadnjih letih je prišlo do zares neverjetnega porasta zanimanja za vino, za način uživanja in spoznavanje vina. Glede na to, da svetovna vinogradniška industrija postaja vse bolj konkurenčna, se tržniki nenehno zavzemajo za razlikovanje svojih izdelkov ter podrobno razumevanje potreb potrošnikov, ki so ključnega pomena za uspeh. Senzorične lastnosti zelo vplivajo na odločitev za nakup določenega proizvoda pri potrošnikih, prav tako tudi ekstrinzične lastnosti proizvodov. Ker nas je zanimalo, kakšne so preference Slovencev glede uživanja vina različnega porekla, smo raziskali in analizirali slovenske potrošnike vina. V nalogi smo preučevali vpliv različnega porekla vina pri slovenskih potrošnikih. Senzorično ocenjevanje vina je potekalo v slepem in informiranem pogojem ocenjevanja, poleg tega so bila v anketni vprašalnik vključena tudi vprašanja o sociodemografskih podatkih ter nakupovalnih navadah potrošnikov. Na podlagi statističnih analiz smo prišli do sklepov, da poreklo pri slovenskih potrošnikih vpliva na izbiro vina. Tako so za domače vino slovenski potrošniki izrazili, da jim je najbolj všeč v primerjavi z ostalimi vini. Preučevali smo tudi vpliv samozavesti in etnocentrizma na ocenjevanje všečnosti vina.

## KEY WORDS DOCUMENTATION

ND Du2  
DC UDC 663.221:543.92:366.12(043)=163.6  
CX wine, chardonnay, origin of wine, sensory evaluation, consumers, impact of socio-demographic characteristics, shopping habits, ethnocentrism, consumers self-confidence  
AU DIMITROVSKI, Dejan  
AA KUHAR, Aleš (supervisor), KOŠMERL, Tatjana (co-advisor), KOROŠEC, Mojca (reviewer)  
PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101  
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Food Science and Technology  
PY 2019  
TI SENSORY PREFERENCES OF SLOVENIAN WINE CONSUMERS REGARDING CHARDONNAY WINES OF DIFFERENT ORIGINS  
DT M. Sc. Thesis (Master Study Programmes: Field Food Science and Technology)  
NO IX, 52 p., 15 tab., 13 ann., 114 ref.  
LA sl  
Al sl/en  
AB Wine culture is a part of culture related to the processing, marketing and consumption of wine. In recent years there has been an unbelievable increase in the interest in wine, manners of its consumption and getting to know it better. With the global wine industry becoming more and more competitive, marketers are continuously striving for the differentiation of their products and a detailed understanding of consumers' needs, which is crucial for success. Sensory properties as well as extrinsic characteristics greatly influence consumers' purchase decisions. Due to our interest in the preferences of Slovenians regarding the consumption of wine of different origins, we wanted to analyze and research Slovenian wine consumers. In this paper we studied the influence of different origins of wine on the choices Slovenian consumers make. The sensory evaluation of wine was conducted in blind and informed assessment conditions, and the questionnaire included questions about consumers' sociodemographic data and their buying habits. Statistical analyses revealed that the country of origin has a huge impact on the consumers' choice of wine. The domestic wine sample received the highest likeability ratings. We also studied the influence of self-esteem and ethnocentrism.

## KAZALO VSEBINE

<b>KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA .....</b>	<b>III</b>
<b>KEY WORDS DOCUMENTATION .....</b>	<b>IV</b>
<b>KAZALO VSEBINE .....</b>	<b>V</b>
<b>KAZALO PREGLEDNIC.....</b>	<b>VII</b>
<b>KAZALO PRILOG.....</b>	<b>VIII</b>
<b>OKRAJŠAVE IN SIMBOLI .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 UVOD.....</b>	<b>1</b>
1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANEGA PROBLEMA .....	1
1.2 CILJI NALOGE .....	1
1.3 DELOVNE HIPOTEZE .....	2
1.4 METODE DELA.....	2
<b>2 PREGLED OBJAV.....</b>	<b>3</b>
2.1 KULTURA PITJA VINA V SLOVENIJI .....	3
2.2 ZNAČILNOSTI VINA CHARDONNAY .....	3
2.2.1 Chardonnay hladnih podnebij .....	5
2.2.2 Chardonnay toplih podnebij .....	5
2.2.3 Kletni chardonnay .....	5
2.2.4 Chardonnay in hrana.....	6
2.3 SPLOŠNO O SENZORIČNI ANALIZI.....	6
2.3.1 Analitični testi senzorične analize .....	7
2.3.1.1 Diskriminacijski testi .....	7
2.3.1.2 Opisna ali deskriptivna analiza.....	7
2.3.2 Afektivni ali hedonski testi .....	7
2.4 RAZLIKOVANJE MED NAKUPOM .....	7
2.5 NOTRANJE IN ZUNANJE ZNAČILNOSTI.....	8
2.6 SPLOŠNO O DRŽAVI POREKLA KOT ZUNANJI ZNAČILNOSTI.....	9
2.6.1 Država porekla kot kognitivni vidik .....	11
2.6.2 Država porekla kot afektivni vidik .....	11
2.6.3 Država porekla kot normativni vidik.....	12
2.7 PERCEPCIJA, OBLIKOVANJE PREDSTAVE O DRŽAVI .....	14
2.8 UČINEK DRŽAVE POREKLA NA VEDENJE POTROŠNIKOV .....	15
2.9 DRŽAVA POREKLA IN DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI.....	16
2.10 DRŽAVA POREKLA IN POZNAVANJE IZDELKOV PRI POTROŠNIKI. ....	17
2.11 DRŽAVA POREKLA IN VINO.....	18
2.12 KULTURNE RAZLIKE POTROŠNIKOV .....	20
<b>3 OPIS VZORCA IN METODE.....</b>	<b>22</b>
3.1 POSTOPEK DELA .....	22
3.2 PRIPRAVA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA.....	22

3.3	TESTIRANJE ANKTNEGA VPRAŠALNIKA .....	24
3.4	ANKETIRANJE .....	24
3.5	VNOS PODATKOV IZ ANKET.....	25
3.6	STATISTIČNA OBDELAVA PODATKOV .....	25
3.7	PREDSTAVITEV REZULTATOV .....	26
3.8	OPIS VZORCA.....	26
<b>4</b>	<b>REZULTATI Z RAZPRAVO.....</b>	<b>28</b>
4.1	DESKRIPTIVNA ANALIZA POTROŠNIKOV IN NJIHOVIH NAKUPOVALNIH NAVAD GLEDE VINA.....	28
4.1.1	<b>Pogostost pitja vina pri anketirancih .....</b>	<b>28</b>
4.1.2	<b>Priljubljena vrsta vina pri anketirancih .....</b>	<b>28</b>
4.1.3	<b>Najpogostejša mesta uživanja vina .....</b>	<b>29</b>
4.1.4	<b>V katerem cenovnem rangju ste v zadnjem letu kupili največ vina v steklenicah.....</b>	<b>29</b>
4.1.5	<b>Kako anketiranci oblikujejo svoj nakup.....</b>	<b>30</b>
4.2	DEJAVNIKI PRI NAKUPNI ODLOČITVI GLEDE VINA.....	31
4.3	PREFERENCE GLEDE VINA CHARDONNAY IZ RAZLIČNIH DRŽAV.....	32
4.3.1	<b>Ocenjevanja všečnosti vina v slepem in informiranem preizkusu ....</b>	<b>32</b>
4.3.2	<b>Vpliv spola na oceno všečnosti vina .....</b>	<b>33</b>
4.3.3	<b>Vpliv stopnje izobrazbe na oceno všečnosti vina .....</b>	<b>33</b>
4.4	SAMOZAVEST PRI OCENJEVANJU VŠEČNOSTI VINA RAZLIČNEGA POREKLA .....	34
4.4.1	<b>Samozavest moških in žensk pri ocenjevanju vina .....</b>	<b>35</b>
4.5	ETNOCENTRIZEM PRI OCENJEVANJU VINA.....	35
4.5.1	<b>Etnocentrizem moških in žensk pri ocenjevanju všečnosti vina .....</b>	<b>36</b>
4.5.2	<b>Etnocentrizem v povezavi s stopnjo izobrazbe anketirancev pri ocenjevanju všečnosti vina .....</b>	<b>36</b>
4.6	POMEN POREKLA PRI OCENJEVANJU VŠEČNOSTI VINA.....	36
4.7	OCENJEVANJE VŠEČNOSTI V POVEZAVI S POGOSTOSTJO UŽIVANJA VINA .....	37
4.8	TESTIRANJE HIPOTEZ .....	38
<b>5</b>	<b>SKLEPI.....</b>	<b>41</b>
<b>6</b>	<b>POVZETEK.....</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>VIRI .....</b>	<b>43</b>
<b>PRILOGE</b>		

## KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Starost in spol anketirancev .....	26
Preglednica 2: Stopnja izobrazbe anketirancev .....	27
Preglednica 3: Gmotni položaj anketirancev .....	27
Preglednica 4: Kako pogosto pijete vina.....	28
Preglednica 5: Katero vrsto vina pijete najpogosteje .....	29
Preglednica 6: Najpogostejši kraj pitja vina .....	29
Preglednica 7: Cenovni rang za steklenico vina .....	30
Preglednica 8: Izbira vina.....	30
Preglednica 9: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon dejavnikov pri nakupni odločitvi glede vina .....	31
Preglednica 10: Aritmetična sredina in standardni odkloni vzorcev pri informiranem ocenjevanju všečnosti vina .....	32
Preglednica 11: Aritmetična sredina in standardni odkloni vzorcev pri slepem ocenjevanju všečnosti vina .....	33
Preglednica 12: Aritmetična sredina in standardni odkloni odgovorov na vprašanja v segmentu samozavesti .....	34
Preglednica 13: Aritmetična sredina in standardni odkloni odgovorov na vprašanja v segmentu etnocentrizem .....	35
Preglednica 14: Aritmetična sredina in standardni odkloni značilnosti porekla vina pri nakupu .....	37
Preglednica 15: Aritmetična sredina in standardni odkloni odgovorov na vprašanje o pogostosti uživanja vina .....	37



## KAZALO PRILOG

- Priloga A: Povprečne ocene všečnosti vina – T-test za dva odvisna vzorca
- Priloga B: Povprečne ocene všečnosti vina glede na spol anketiranih (T-test) ter test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene všečnosti vina glede na spol anketiranih (T-test))
- Priloga C: Povprečne ocene všečnosti vina, glede na stopnja izobrazbe (T-test) ter test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene všečnosti vina glede na stopnjo izobrazbe (T-test))
- Priloga D: Povprečno ocene všečnosti vina, glede na samozavest (T-test) ter test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene všečnosti vina glede na samozavest (T-test))
- Priloga E: Povprečne ocene všečnosti vina glede na samozavest (Bonferronijeva metoda (T-test))
- Priloga F: Povprečne ocene všečnosti vina glede na samozavest po spolu anketirancev (Bonferronijeva metoda (T-test))
- Priloga G: Povprečne ocene všečnosti vina glede na samozavest po izobrazbi anketirancev (Bonferronijeva metoda (T-test))
- Priloga H: Povprečne ocene všečnosti vina glede na etnocentrizem anketirancev (T-test) ter test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene všečnosti vina glede na etnocentrizem (T-test))
- Priloga I: Povprečne ocene všečnosti vina glede na etnocentrizem po spolu anketirancev (Bonferronijeva metoda (T-test))
- Priloga J: Povprečne ocene všečnosti vina glede na etnocentrizem po izobrazbi anketirancev (Bonferronijeva metoda (T-test))
- Priloga K: Povprečne ocene všečnosti vina glede na vpliv porekla pri nakupu vina (T-test) ter test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene všečnosti vina glede na vpliv porekla pri nakupu vina (T-test))
- Priloga L: Povprečne ocene všečnosti vina glede na pogostost uživanja vina (T-test) ter test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene všečnosti vina glede na pogostost uživanja vina (T-test))
- Priloga M: Anketni vprašalnik

## OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

AS – aritmetična sredina

H – hipoteza

WTP – pripravljenost za plačilo (ang. willingness to pay)

ZGO – zaščitena geografska označba

## 1 UVOD

### 1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANEGA PROBLEMA

Država porekla in njen vpliv na izbiro potrošnih dobrin je že desetletja predmet znanstvenih raziskovanj (Bilkey in Nes, 1982). Posameznikove predstave o državi porekla, nagnjenja in odnos do le-te, v veliki meri vplivajo na oblikovanje percipirane vrednosti za izdelke iz te države (Badri in sod., 1995). V tem pogledu so prehranski izdelki, še posebej pa vina, edinstveni, saj številne raziskave potrjujejo zelo močno povezavo med poreklom in izraženo preferenco (Lockshin in sod., 2006). Tako npr. Bruwer in Buller (2012) ugotavljata, da potrošniki pogosto zmotno enačijo državo porekla vin z blagovnimi znamkami, torej država porekla postaja generična točka identifikacije in posledično razlikovanja na trgu. Poreklo vina izrazito vpliva na splošno percepcijo o kakovosti pri potrošnikih, a tudi na senzorično oceno (Veale in Quester, 2009; Bruwer in Buller, 2012).

Danes se zanimanje potrošnikov za kakovostne, regionalno specifične izdelke povečuje, zato je vedno večja pozornost namenjena razumevanju razlogov za povpraševanje po teh izdelkih in pripravljenost potrošnika plačevati za njih. Večina študij glede pripravljenosti plačevati za živila se ukvarja z njihovimi eksternimi lastnostmi, kot sta poreklo in ekološka proizvodnja. Ugotovljeno je bilo, da je pripravljenost za plačilo pozitivno povezana s kakovostjo samega izdelka in informacijami, ki jih imajo potrošniki o njegovih lastnostih (García Gallego in sod., 2015). Bazoche in sod. (2013) so v svoji študiji francoskih potrošnikov vina ugotovili, da so vina z okoljskimi lastnostmi vrednotili podobno kot običajna vina. Brugarolas (2005) je v svoji študiji španskih potrošnikov ugotovil, da je povprečni potrošnik pripravljen plačati 16 % več za ekološko vino v primerjavi s standardnim vinom.

Uporaba porekla vina pri trženjskih strategijah in komunikacijskih aktivnostih vodilnih ponudnikov vina je zato postala zelo skrbno upravljana kategorija. Vinarji tako uporabljajo jasno ekstrinzično lastnost svojih vin za diferenciacijo na trgu in s tem poskušajo vplivati na proces nakupne izbire pri potrošnikih ter posledično izboljševati prodajne rezultate (Thode in Maskulka, 1998; Chaney, 2002); vse tovrstne aktivnosti pa temeljijo na natančnih analizah potrošnikov.

### 1.2 CILJI NALOGE

V magistrski nalogi bomo preučevali vpliv porekla vina sorte chardonnay na percepcijo kakovosti vina pri slovenskih potrošnikih. Z izvedbo anketne raziskave bomo pridobili informacije o nakupnem in potrošnem vedenju respondentov na področju vin ter o pomenu porekla vin kakor tudi sociodemografske podatke. Osrednji del raziskave pa bo senzorično testiranje vin sorte chardonnay iz treh različnih držav v dveh eksperimentalnih pogojih

(slepo testiranje in informirano testiranje), kjer bomo ocenjevali preferenco respondentov ter pripravljenost za plačilo (WTP). Z obdelavo podatkov bomo identificirali dejavnike, ki vplivajo na potrošnikovo senzorično oceno vin ter pripravljenost za plačilo, s posebnim poudarkom na vplivu informacije o poreklu vina.

### 1.3 DELOVNE HIPOTEZE

Na začetku raziskovalnega dela smo oblikovali naslednje delovne hipoteze (H):

- H1. Informacija o poreklu vina sorte chardonnay ima statistično značilen vpliv na senzorično oceno v potrošniškem testiranju.
- H2. Informacija o poreklu vina sorte chardonnay vpliva na pripravljenost za plačilo (WTP) slovenskih potrošnikov.
- H3. Za vzorec vina sorte chardonnay iz Makedonije pričakujemo statistično značilno višje senzorične ocene pri slepem ocenjevanju v potrošniškem testiranju kot pri informiranem ocenjevanju (t.i. *učinek kontrastiranja*).

### 1.4 METODE DELA

V okviru eksperimentalnega dela bomo uporabili naslednje metode dela:

- pregled znanstvene literature,
- anketna raziskava in senzorično testiranje na potrošnikih,
- statistična obdelava rezultatov.

## 2 PREGLED OBJAV

### 2.1 KULTURA PITJA VINA V SLOVENIJI

Vino je naravna pijača, ki se proizvaja s kontroliranim alkoholnim vrenjem iz grozdja vinske trte *Vitis vinifera*. Vinogradništvo in vinarstvo je bilo v antični dobi že precej razvito, kar potrjujejo številne arheološke najdbe, čeprav se je vinska trta razširila v naše kraje iz Azije, vinogradništvo pa je pravi razcvet doživelo v srednjem veku, ko so cerkvene oblasti podpirale obnovo vinogradov in pridelavo vina za verske obrede (Suwa-Stanojević, 2009).

Bogastvo komponent v vinu, zlasti polifenolov in aromatičnih snovi, ponuja raznolikost v aromi in kakovosti. Vino si je status pridobilo s svojo zgodovinsko vlogo in bogato paletto lastnosti. Oboje je v tesni povezavi s kulturo vina, s čimer označujemo naš odnos do vina ter njegovo uživanje. Kultura nekega naroda, populacije ali družbe se spreminja, različna je v preteklosti, sedanjosti in v prihodnosti. Če kulturo predstavljajo običaji, navade, način življenja, vpliva na to tudi okolje, v katerem človek živi. Zato je kultura pitja vina med Slovenci različna glede regijo, v katero živijo. Drugačna je v vinorodnem okolju Primorja kot v alpskih nevinorodnih krajih, spet drugačna pa je v predalpskih vinorodnih predelih, kjer se predalpsko gričevje spušča v ravnine ob Dravi, Savi in Krki (Terčelj, 2015).

Kadar govorimo o nizki in visoki stopnji kulture, je vse odvisno od razvoja družbe oziroma socialnega razvoja. Kultura pitja vina se izboljšuje z razvojem družbe in civilizacije ter je sedaj višja, kot je bila pred sto leti. Žal pa družba in kultura ne gresta vedno vzporedno. Če pogledamo prejšnje stoletje, vidimo izkrivljene ideologije in vojne hkrati z velikim tehnološkim napredkom in strmim padcem ravni splošne kulture. Podobno je tudi danes, saj je raven socialnega razvoja v Sloveniji visoka, obstajajo pa razlike pri kulturi uživanja vina, in tako se mnogo ljudi do onemoglosti opija na izletih in zabavah. Na žalost ima poraba vina tudi negativne vidike, ko vino postane strupeno. Prekomerno pitje je trajna težava v Sloveniji. Zato je še posebej pomembno, da izboljšamo vinske navade (Terčelj, 2015).

### 2.2 ZNAČILNOSTI VINA CHARDONNAY

Če obstaja eno vino, ki je naredilo preskok iz sorte grozdja do »blagovne znamke«, je to chardonnay. Trta sorte chardonnay je relativno enostavna za gojenje in je zelo prilagodljiva glede podnebja in tal. Za razliko od mnogih drugih sort grozdja je chardonnay grozdje, ki lahko dobro uspeva v toplem podnebju. Zato ni presenečenje, da chardonnay gojijo tako na hladnih poljih Šampanje kot tudi v vroči južni Avstraliji. Prav tako se razvija tudi v netradicionalnih vinskih regijah Indije, Kitajske, Tajske in Anglije.

Izvor sorte chardonnay je v regiji Burgundija v Franciji, glede imena sorte pa se domneva, da ga je dobila po vasi, kjer je bila prvič gojena. Šampanja je pomembna regija za pridelavo vina chardonnay, še posebej območje Côtes des Blancs. Chardonnay je edino belo grozdje, ki se uporablja v proizvodnji šampanjca. Tla v Šampanji so podobna kot v Chablisu, vendar leži Šampanja bolj severno, kjer je hladneje in grozdje težje zori, zato vsebuje zelo visoko kislost in dovolj sladkorja za stabilno vino. V Novem svetu obstajata dve območji, kjer proizvajajo chardonnay, to sta Avstralija in Kalifornija. Avstralska vina chardonnay so s svojimi zreli okusi, lahkotnostjo in pečatom hrasta pomagala iz sorte in vina chardonnay ustvariti »blagovno znamko«, kakršna je danes (LaVilla in Wynn, 2010).

Chardonnay danes nosi naziv »večna klasika« med ljubitelji vina. Še do nedavnega naj bi bil po mnenju strokovnjakov potomec sorte beli pinot. Do tega prepričanja je prišlo zaradi videza obeh sort, saj sta si zelo podobni po strukturi, ter zaradi skupne regije izvora (Plahuta in Korošec-Koruza, 2009). Vizualno je chardonnay zelo podoben sorti beli pinot (pinot blanc; tudi mutacija sorte modri pinot oziroma pinot noir), v nekaterih delih Burgundije pa je bila njegova domnevna dediščina priznana v imenu pinot chardonnay. Vendar genetska analiza kaže, da chardonnay ni mutacija sorte beli pinot, ampak njegov potomec (LaVilla in Wynn, 2010).

Sorta naj bi nastala z naravnim križanjem sort beli pinot in gouais blanc in uspeva v vseh vinorodnih deželah po svetu, od ZDA do Italije, Madžarske, Francije, Kitajske, Južne Afrike, Avstralije, Bolgarije in Čila. Grozdje vinske trte chardonnay zori srednje pozno, zato se uvršča v kakovostni in vrhunski razred. Njegova prednost je variabilnost in je zato zelo popularen. Chardonnay je relativno nevtralnno grozdje, zato je mogoče manipulirati za ustvarjanje različnih vin. Medtem ko je težko določiti značaj same sorte, ima grozdje attribute, ki jih je mogoče poudariti ali prikriti, odvisno od vinarjevih preferenc.

V hladnem kot v toplem podnebjju chardonnay zagotovi veliko sladkorja za visokoalkoholno vino, pa tudi veliko ekstrakta za telo. Bolj kot katera koli druga sorta ima chardonnay možnost, da razkrije razlike med hladnimi in toplimi regijami. Vina chardonnay iz hladnih območij so ponavadi suha in kislá. V toplejših regijah se nagiba proti okusu po meloni in nizki kislosti (LaVilla in Wynn, 2010).

Chardonnay je vino slamnato rumene do rahlo zelenkaste barve, tudi povsem suho učinkuje močno in polno, spominja na lipov cvet, jabolko, banano; staro vino na pražene mandlje, orehe ali med. Vino sorte chardonnay pogosto pustijo povreti v novih, neovinjenih lesenih sodih, kjer se sortni aromi pridružijo sestavine hrasta. Chardonnay barrique z večletnim zorenjem v barrique sodčkih dobi zlato rumeno barvo in aromo po praženih mandljih ali suhem sadju. Sicer je chardonnay v svetovnem merilu najbolj priljubljena sorta pri pridelovalcih in porabnikih (Šikovec, 1996).

Ko grozdje pride v proizvodnjo, ima vinogradnik široko izbiro s chardonnay. Plastičnost chardonnay omogoča vinarjem, da izberejo slog, ki ga želijo ustvariti. Chardonnay se ponavadi nahaja v penečih in mirnih vinih, vendar je lahko tudi sestavni del desertnih vin. Kar vinarja napotuje, da izbere ta ali oni slog, sta podnebje in tla.

### **2.2.1 Chardonnay hladnih podnebij**

Chardonnay gojijo v hladnih podnebjih Chablisa, Šampanje, Nove Zelandije in Carnerosa. Ta vina so po naravi kislja in suha. Eden od vinskih slogov, ki izkoriščajo te lastnosti, je peneče vino. Chardonnay se običajno uporablja kot mešanica grozdja v Šampanji, klasično peneče vino iz 100-odstotnega osnovnega vina chardonnay, pa je znano kot blanc de blancs ('belo iz belega'). To vino je sveže, suho, s sadnim profilom, ki ga pričakujemo od belega jabolka in citrusov. Seveda veljajo tudi najpomembnejše note šampanjca, kot so toast in piškoti. Namizno vino chardonnay iz hladnih podnebij se še vedno prideluje kot vino z izrazom rastišča oz. terroirja. Chablis je znan po mineralih in visoki kislosti. Novozelandska vina chardonnay so bolj sadna in maslena, kar je rezultat jabolčno-mlečnokislinske (malolaktične) fermentacije, in se ne shranjujejo v hrastovih sodih z namenom daljšega zorenja, saj nimajo visoke sposobnosti ekstrakcije ali zrelosti, da bi lahko ustvarila vina s polnim telesom. Značilnost vin chardonnay iz hladnih podnebij je predvsem višja kislost (LaVilla in Wynn, 2010).

### **2.2.2 Chardonnay toplih podnebij**

Novi svetovni trend vin chardonnay narekuje dostopnost, dosegljivost in pitnost. Avstralski predstavniki vin chardonnay so odlični primeri tega sloga. Vino je zelo sadno, z veliko masla, smetane in vanilije od vpliva ameriškega hrasta. Zamisel je bila ustvariti vino, ki je enostavno za pitje, prijetno in hkrati prefinjeno. Ker so ta vina tako dostopna za nove pivce, jih lahko za mnoge potrošnike štejemo za »vstopna« vina. S svojo intenzivno aromo po maslu in toastu ta vina niso najbolj priljubljena za uživanje s hrano (LaVilla in Wynn, 2010).

### **2.2.3 Kletni chardonnay**

Namen in spretnost proizvajalca je določiti, kdaj je chardonnay najboljši za pitje. Nekateri novi svetovni proizvajalci pridelujejo vino, ki je namenjeno za hitro porabo, v roku enega ali dveh let. Regije, ki proizvajajo vina z bolj koncentrirano sadno aromo, ter hladnejše regije s povečano kislostjo lahko ustvarjajo najboljša vina, ki so najprimernejša za pitje pet do deset let po trgatvi. Predstavniki star(an)ih vin chardonnay, Grand Cru iz Burgundije, lahko traja dlje kot trideset let (LaVilla in Wynn, 2010).

#### 2.2.4 Chardonnay in hrana

Kako kombinirati ali spajati chardonnay s hrano je odvisno od stopnje zorenja vina v hrastovih sodih. Lahek, nedotaknjen chardonnay, ki ni obdelan v hrastovem sodu, se odlično kombinira z morskimi sadeži. Vino Chablis in ostrige je klasičen primer kombinacije hrane in vina. Ker so morske jedi postale bogatejše in bolj intenzivno začinjene, je tudi vino, rahlo obdelano v hrastovih sodih, odlično za dopolnitev okusa. Mastno, malolaktično fermentirano vino chardonnay je odlično z jedmi na osnovi smetanove omake, za kremne in sirne jedi. Zelo bogato hrastov chardonnay je v nekaterih primerih zamenjal svetlo rdeče vino, ki se zelo dobro ujema s preprostimi jedmi z žara. Blago sladek hrastov chardonnay se lahko uporablja s sladko azijsko hrano, dokler v vinu niso opazni tanini iz lesa (LaVilla in Wynn, 2010).

### 2.3 SPLOŠNO O SENZORIČNI ANALIZI

Človeška čutila se že stoletja uporabljajo za vrednotenje kakovosti živil. Vsi oblikujemo sodbe o živilih, ko jemo ali pijemo. V drugi polovici dvajsetega stoletja se je obseg senzoričnega vrednotenja hitro povečal, hkrati s širjenjem predelave hrane in potrošniške proizvodne industrije. Senzorično vrednotenje obsega tehnike za natančno merjenje človeških odzivov na živila in zmanjšuje potencialne vplive identitete blagovne znamke in drugih vplivajočih informacij na dožemanje potrošnikov. Kot taka sensorika poskuša izolirati senzorične lastnosti živil samih ter daje pomembne in uporabne informacije razvijalcem izdelkov, znanstvenikom in vodjem o senzoričnih značilnostih njihovih izdelkov (Stone in sod., 2012). Senzorična analiza je definirana kot znanstvena disciplina, ki meri, analizira in interpretira reakcije na tiste značilnosti živil, ki jih zaznamo s petimi osnovnimi čuti: vidom, okusom, vohom, sluhom in tipom oz. dotikom (Stone in sod., 2012). Senzorična znanost se v glavnem ukvarja z merjenjem, razumevanjem in zaznavanjem intrinzičnih značilnosti proizvoda (tj. senzoričnih lastnosti), medtem ko se trženje osredotoča predvsem na ekstrinzične značilnosti (Stone in sod., 2012). Senzorična analiza vključuje niz različnih tehnik, ki omogočajo natančno merjenje človekovega odziva na hrano in pijačo. Sedanje senzorične metode vrednotenja sestavlja vrsta merilnih tehnik z uveljavljenimi zapisi o uporabi v industriji in akademskih raziskavah. Glavna skrb vsakega strokovnjaka senzoričnega vrednotenja je zagotoviti, da je metoda testiranja primerna, da so odgovori na vprašanja o izdelku v testu primerni. Iz tega razloga so testi ponavadi klasifikacijski glede na primarni namen in najbolj razširjeno uporabo. Običajno se uporabljajo tri vrste senzoričnih testov, od katerih ima vsak drugačen cilj in uporablja različna merila (Lawless in Heymann, 2010). Sledi kratka predstavitev analitičnih in afektivnih testov.



## **2.3.1 Analitični testi senzorične analize**

### **2.3.1.1 Diskriminacijski testi**

Najenostavnejši senzorični testi le poskušajo odgovoriti, ali obstaja kakšna zaznavna razlika med dvema vrstama izdelkov. To so preskusi razlikovanja ali preprosti postopki testiranja razlik. Analiza ponavadi temelji na statistiki frekvenc in razmerij (štejejo se pravilni in napačni odgovori). Iz rezultatov testa sklepamo, da so razlike odvisne od razmerij oseb, ki lahko pravilno izberejo preskusni izdelek iz niza podobnih ali kontrolnih izdelkov (Lawless in Heymann, 2010).

### **2.3.1.2 Opisna ali deskriptivna analiza**

Z deskriptivnimi testi opisujemo zaznane senzorične značilnosti izdelka in njihove intenzitete. Deskriptivna analiza se je izkazala za najbolj celovito in informativno orodje za senzorično vrednotenje. Uporablja se za karakterizacijo širokega spektra sprememb izdelkov in raziskovalnih vprašanj pri razvoju živilskih izdelkov. Deskriptivna analiza se ponavadi izvaja samo med šolanimi senzoričnimi strokovnjaki in zato velja za objektivno metodo. Odvisno od uporabljene tehnike pa je lahko kvalitativna ali kvantitativna (Lawless in Heymann, 2010).

## **2.3.2 Afektivni ali hedonski testi**

Afektivni ali hedonski senzorični testi so tisti, ki poskušajo opredeliti stopnjo navdušenja, všečnosti ali neodobravanja, odpora do izdelka. Najbolj enostaven pristop k temu problemu je ponuditi ljudem izbiro med alternativnimi izdelki in preveriti, ali obstaja večja jasna prednost med anketiranci. Problem pri afektivnih testih je, da niso zelo informativni (Lawless in Heymann, 2010).

To so testi, ki se uporabljajo v potrošniških raziskavah. Tipične za afektivne teste so različne hedonske lestvice, grafične ali opisne, ki omogočajo oceniti všečnost izdelka. S pomočjo teh metod ne analiziramo določenih senzoričnih lastnosti, ocenjuje se samo všečnost oz. sprejemljivost izdelka pri potrošnikih (Golob in sod., 2005). Hedonski test smo uporabili v naši raziskavi pri ocenjevanju vina različnih porekel.

## **2.4 RAZLIKOVANJE MED NAKUPOM**

Ker globalna vinska industrija postaja vse bolj konkurenčna, si tržniki nenehno prizadevajo izpostaviti svoje blagovne znamke potrošnikom. Potrošnikovo dožemanje kakovosti vina je pomemben dejavnik v procesu odločanja, saj je na volje na tisoče različnih vin. Za mnoge potrošnike je dejanje nakupa vina prežeto z negotovostjo. Obstaja skrb, da bodo izbrali napačno steklenico, kar bi se lahko negativno odrazilo na njihovem ugledu. V tem pogledu

so raziskovalci ugotovili, da je dojemanje tveganja pomemben oblikovalec obnašanja pri nakupu vina (Lockshin in sod., 2006). Na srečo je moč to negotovost omiliti in povečati verjetnost nakupa z ustreznimi informacijami o izdelkih, predstavljenimi na nalepkah, primernimi policami, prijaznimi trgovci in priporočili drugih (Gluckman, 1990).

Vino ima veliko značilnosti, ki jih je mogoče oceniti šele pri uživanju, zato je zmožnost potrošnika, da oceni kakovost pred nakupom, zelo omejena. Pri vrednotenju se mora zanašati na preverjene ugotovitve drugih.

Notranji znaki za kupce vin vključujejo sorto grozdja, vsebnost alkohola in stil vina, kar se nanaša na sam izdelek. Potrošniki na mestu nakupa običajno ne morejo ovrednotiti bistvenih lastnosti, kot sta okus in aroma, zato so se prisiljeni zanašati na ekstrinzične lastnosti, kot sta blagovna znamka in embalaža (Jacoby in Olson, 1985; Zeithaml, 1988). V svoji raziskavi sta Lockshin in Rhodus (1993) ugotovila, da se povprečni potrošnik vina pri ocenjevanju kakovosti verjetno opira na ekstrinzične znake, kot so cena in poreklo. V poznejših raziskavah sta ugotovila, da upošteva tudi elemente, kot so oznaka, blagovna znamka in položaj na prodajni polici (Lockshin in sod., 2006; Lockshin in Spawton, 2001). Ti znaki se uporabljajo kot pomoč pri presojanju ustreznosti odločitve. Potrošnik lahko tudi razvije zaupanje blagovnim znamkam in regijam, o katerih imajo pozitivno predstavo (Bruwer in Wood, 2005). Skratka, izdelki in storitve so sestavljeni iz notranjih (angl. intrinsic) in zunanjih (angl. extrinsic) značilnosti, na podlagi katerih potrošniki oblikujejo svoje mnenje, pričakovanje in izkušnje. Intrinzične značilnosti so neločljivo povezane z lastnostmi izdelkov. Ekstrinzične značilnosti, kot so cena, poreklo in blagovna znamka, so sicer tesno povezane z lastnostmi izdelkov, ampak niso temeljni del samega izdelka (Kardes in sod., 2001).

## 2.5 NOTRANJE IN ZUNANJE ZNAČILNOSTI

Percepcija je definirana kot prepoznavanje, organizacija, interpretacija in razumevanje informacij, ki jih zaznajo čutila (Schacter, 2011). Percepcija temelji na dražljajih, ki jih senzorični sistem posreduje živčnemu sistemu (Goldstein, 2009), nanjo pa vplivajo spomini, pričakovanja in predhodne izkušnje (Bernstein, 2011). Razumevanje potrošnikov, njihovih potreb in motivacije je zato izredno pomembno in pogosto odloča o uspehu ali neuspehu nekega izdelka. Razvoj izdelkov (posebej to velja za vino) je v preteklosti temeljil na predpostavkah, ki so jih pripravili raziskovalci, razvijalci izdelkov, in za katere so menili da so odražajo preference potrošnikov. V zadnjih desetih letih pa se razvoj izdelkov vse bolj osredotoča na potrošnikovo percepcijo, razumevanje in predstave (Schouteten in sod., 2015). Potrošniki oblikujejo svoje mnenje oziroma percepcijo izdelkov s pomočjo notranjih in zunanjih značilnosti izdelkov. Notranje značilnosti vključujejo fizične lastnosti izdelkov, kot so oblika, uporabljeni materiali, teža, barva in okus. Notranje značilnosti določenega izdelka so torej v veliki meri od kategorije izdelka. Po drugi strani

imenujemo nabor podatkov o izdelku, ki nimajo nič skupnega s fizičnimi lastnostmi izdelka, s skupnim imenom zunanje značilnosti. Te vključujejo blagovno znamko, državo porekla, način oglaševanja, priporočila od prijateljev in znancev, ceno, distribucijske poti, zagotavljanje varnosti in embalažo izdelka (Olson in Jacoby, 1972). Raziskave so pokazale, da potrošniki ne morejo vedno natančno oceniti intrinzičnih in ekstrinzičnih značilnosti, preden sklenejo nakupno odločitev, in v nekaterih primerih značilnosti izdelki ovrednotijo šele po nakupu (Alba in Hutchinson, 2000; Kardes in sod., 2001). Do tega pride iz več razlogov, vključno s pomanjkanjem znanja, pomanjkanjem samozavesti, napačnega sklepanja ali nedostopnosti določenega izdelka. V nekaterih primerih ekstrinzične značilnosti pri odločitvi o nakupu celo pretehtajo nad intrinzičnimi značilnostmi izdelka, ker se potrošnikom kažejo kot bolj prepričljive (Kardes in sod. 2004).

Skratka, potrošniško dožemanje izdelka temelji deloma na dejanskih izkušnjah, to je na notranjih lastnostih okusa in vonja oziroma senzoričnih lastnostih, deloma pa tudi na drugih dejavnikih (Okamoto in Dan, 2013). Slednji obsegajo denimo ceno, poreklo in blagovno znamko, toda tudi kulturne, psihološke in fiziološke dejavnike. Za boljše razumevanje potrošnikov in njihovega dožemanja so se v hitri razvoj področja potrošniške znanosti vključili raziskovalci z različnih področij, kot so trženje, senzorična znanost, psihologija, fiziologija in nevrobiologija. Interdisciplinarni pristop omogoča temeljiteje raziskati, kako potrošnik misli in se odziva ter kako dožema vonj, okus, zvok in teksturo.

## 2.6 SPLOŠNO O DRŽAVI POREKLA KOT ZUNANJI ZNAČILNOSTI

V preteklosti so se proizvodi zaradi masovne proizvodnje le malo razlikovali. Z napredkom industrializacije in z večjim poudarkom na potrebah potrošnikov pa so podjetja postala bolj fleksibilna in so se usmerila v razvoj več različic istega izdelka, s čimer je nastala bogata ponudba na trgu (Orrù, 1991). Za razlikovanje med izdelki potrošniki uporabljajo lastnosti izdelkov kot merila za ocenjevanje, in sicer tako, da glede na svoje potrebe in prepričanje vsaki lastnosti pripišejo določeno stopnjo pomembnosti in vrednosti (Bilkey in Nes, 1982).

Ko govorimo o državi porekla kot značilnosti, mislimo s tem državo, ki proizvaja, načrtuje ali sestavlja zadevni izdelek ali blagovno znamko (Rezvani in sod., 2012). Država porekla je za potrošnika podatek, na podlagi katerega si lahko oblikuje predstavo o izdelku in njegovi vrednosti, prednosti, povezanih tveganjih in morebitnih rezultatih. Poreklo lahko zviša ali zniža potrošnikovo oceno kakovosti izdelka (Ahmed in sod., 2010).

Schooler (1965) je v prvi študiji glede države porekla ugotovil, da lahko ta vpliva na mnenje potrošnika o izdelku. Ta zaključek temelji na raziskavi, ki je bila izvedena med štirimi skupinami gvatemalskih študentov glede izdelkov, ki so imeli etikete z navedeno domnevno državo porekla. Od štirih srednjeameriških držav – Mehike, Kostarike, Salvadorja in domače Gvatemale – so anketiranci izdelke iz Kostarike in Salvadorja bolj

negativno ocenili kot izdelke iz Mehike in Gvatemale. Odtlej so se številne študije posvečale vplivu države porekla na potrošnikovo mnenje, živahna pa je tudi razprava o tem, kako sploh opredeliti ta koncept. Nekateri menijo, da je država porekla ena izmed nematerialnih ovir za izdelke pri vstopu na tuje trge kot posledica pristranskosti oziroma nenaklonjenosti potrošnikov do uvoženega blaga, drugi pa državo porekla razlagajo kot eno od informacij, na podlagi katerih potrošnik izoblikuje predstavo o nekem izdelku in odnos do njega oziroma s pomočjo katerih ga lahko ovrednoti (Schooler, 1965; Ahmed in D'astous, 2001). Država porekla nekega proizvoda je tako med ključnimi podatki oziroma značilnostmi, ki lahko vplivajo na dojetje in vrednotenje izdelka, pa tudi na pripravljenost kupovati tuje izdelke nasploh, s čimer nadalje vpliva na uvoz izdelkov in njihov uspeh na novem trgu.

Učinek države porekla se nanaša na stopnjo, do katere potrošnikovo dojetje oziroma predstava o neki državi ali blagovni znamki vpliva na njegovo oceno izdelkov iz določene države. Različni raziskovalci so definirali učinek države porekla z različnih zornih kotov. Pojem učinka države porekla uspešno pojasnjuje, zakaj nekateri potrošniki zaupajo izdelkom iz določenih držav bolj kot tistim iz drugih držav. Vino iz Francije na primer lahko velja za okusnejše kot vino iz Južne Amerike, nemški avtomobili za kakovostnejše kot kitajski in italijanski oblačila so bolj v modi kot tista iz vzhodne Azije. Z drugimi besedami, ko imajo ljudje pozitivno mnenje oziroma lepo predstavo o neki državi, takrat pridobijo prednost pri potrošnikih določene kategorije izdelkov, pri katerih država porekla velja za pomemben atribut, ki vpliva na povečanje kakovosti izdelka (Yang in sod., 2016). Obseg raziskav se je razširil in razvil v preteklih letih in država porekla zdaj velja za kompleksen večdimenzionalni konstrukt, ki vključuje potrošnikove percepcije o državi porekla glede na njeno zgodovino, razvoj, politiko in druge dejavnike (Ahmed, in sod., 2004).

Številni raziskovalci so poskušali preučiti in razjasniti učinek države porekla, pri čemer so konstrukt raziskovali in predstavljali vsak na svoj način.

Država porekla kot učinek temelji na tem, kako kupci zaznavajo izdelke, uvožene iz določene države (Roth in Romeo, 1992).

Učinek države porekla je proces, v katerem poreklo uvoženega izdelka vpliva na potrošnikovo dojetje izdelka in oceno njegovih lastnosti (Papadopoulos in Heslop, 2002).

Učinek države porekla izhaja iz prepričanja potrošnikov o poreklu pri ocenjevanju kakovosti blaga iz različnih držav in posledično pri odločanju o nakupu (Chinen in sod., 2000).

Konstrukt države porekla lahko gledamo kot tridimenzionalni konstrukt, sestavljen iz treh vidikov: kognitivnega, afektivnega in normativnega.

### **2.6.1 Država porekla kot kognitivni vidik**

Od naštetih treh vidikov – kognitivnega, afektivnega in normativnega – je kognitivni tisti, ki je bil prvi predmet raziskav. Nanaša se na proces, ki vključuje kognitivne aktivnosti, kot so sposobnost logičnega sklepanja, razmišljanja, spominjanja; z drugimi besedami aktivnosti, ki uporabljajo obstoječe znanje in pri katerih se pridobiva novo. S kognitivnega vidika potrošniki uporabljajo državo porekla kot informativno značilnost, še posebej kot atribut kakovosti za primerjavo izdelkov, in iščejo tistega, ki ima po njihovem najvišjo kakovost ali dodano vrednost (Ahmed in D'Astous, 2001). Ko potrošniki izvedo za državo porekla proizvoda, bodo s pomočjo svojega znanja o tej državi in njenih blagovnih znamkah sklepali o lastnostih proizvoda (Chu in sod., 2010).

Raziskovalci na splošno razlikujejo predvsem dve skupini potrošnikov: v prvi so tisti, ki so izdelek kupili prvič ali pa imajo o njem omejeno znanje, drugi pa pripadajo potrošniki, ki so že kupovali izdelke iz te kategorije in imajo nekaj izkušenj z njihovo uporabo (Rezvani in sod., 2012). Razlika med skupinama je v količini informacij, ki jih imajo potrošniki o izdelkih. Raven znanja in vpliv države porekla sta bistvena dejavnika v postopku odločanja.

Nekateri raziskovalci so kategorizirali potrošnikovo obdelavo podatkov oziroma informacij o državi porekla na tako imenovano dimenzijo *halo* in dimenzijo *sklepa* (Ahmed in sod., 2004). Učinek halo se pojavi, ko potrošniki ne poznajo proizvoda ali z drugimi besedami niso sposobni presoditi o kakovosti proizvoda. Prav tako je halo zrcalo potrošnikovega mnenja o državi porekla ocenjevanih izdelkov (Hong in Wyer, 1989). Po drugi strani govorimo o konstrukt sklepa, ko so potrošniki seznanjeni z izdelki iz posamezne države in njihovo kakovostjo, ko sklepajo na podlagi izkušenj in znanja o teh izdelkih ter predstavo o državi porekla (Chu in sod., 2010). Običajno potrošniki začnejo vrednotenje novih proizvodov z učinkom halo in postopoma, ko si pridobijo izkušnje, učinek halo nadomestijo z učinkom sklepa (Nebenzahl in sod., 1997).

### **2.6.2 Država porekla kot afektivni vidik**

Doslej so raziskovalci potrošnike privzeli za posameznike, ki oblikujejo svoje mnenje o tem, kaj jim bolj ustreza, toda ljudje niso popolnoma objektivni in se v mnogih primerih ravnajo tudi po občutku. Ker je občutek lahko podlaga določenim odločitvam potrošnikov, se ga ne sme zanemariti. Tako so v zvezi z državo porekla številne študije pokazale, da so negativni in pozitivni učinki države porekla odvisni tudi od preferenc potrošnikov glede geografskega porekla izdelkov (Ahmed in sod., 2010). Pozitiven čustven odnos do tuje

države in njenih izdelkov je tisto, kar je v literaturi opredeljeno kot naklonjenost (Auruskeviciene in sod., 2012), medtem ko potrošnikove občutke proti določeni državi, nenaklonjenost tej državi raziskovalci imenujejo sovraštvo oziroma odpor (Klein in sod., 1998). Sovraštvo torej velja za vedenjski koncept, ki obstaja v mislih posameznikov. Koncept potrošnikovega sovraštva je prvi uvedel Klein (1998) in ga opredelil kot »posledico antipatije v zvezi s preteklim ali trenutnim vojaškim, političnim ali gospodarskim dogajanjem«. Država porekla sicer lahko vpliva na potrošnikovo dožemanje kakovosti blaga iz določene države, vendar pa po drugi strani lahko potrošnikovo sovraštvo vpliva na njegov odnos do vseh proizvodov iz določene države kljub znani kakovosti. V skladu s tem potrošniki, ki jih zaznamuje tako ali drugačno sovraštvo, nočejo kupiti nobenega izdelka iz osovražene države, četudi jim priznavajo kakovost (Klein in sod., 1998).

Pri preučevanju gospodarstva določene države na splošno velja, da so vsi potrošniki naklonjeni domačim izdelkom zaradi skupnih vrednot, tradicije, ideologije itd.. Močna naklonjenost lastni državi predstavlja patriotizem, ki ga je mogoče opredeliti kot ljubezen posameznika do domače države in skrb zanjo, kot podpora lastnemu narodu in skupnim simbolom (Vida in Reardon, 2008).

Rezultat nacionalnega občutka je večja naklonjenost k pozitivnemu vrednotenju domačih izdelkov in hkrati bolj negativen odnos do tujih izdelkov. Patriotski potrošniki zato več pozornosti posvečajo državi porekla v trenutku izbire, da se prepričajo, da kupujejo predvsem domače izdelke (Hong in Wyer, 1989). Nakup tujih izdelkov zaznavajo kot nerodoljuben in kot dejanje, ki ne podpira domačega gospodarstva, ne glede na druge pokazatelje, povezane z izdelki. Tuje izdelke s stališča države porekla zato vrednotijo negativno, po drugi strani pa imajo domači izdelki za patriotske potrošnike velik simbolni pomen. Podpora domačim proizvajalcem velja kot dolžnost, s katero utrjujejo svojo zvestobo lastnemu narodu. Kupovanje domačih proizvodov jih navdaja z občutkom ponosa in jim samo po sebi prinaša zadovoljstvo (Rybina in sod., 2010).

### **2.6.3 Država porekla kot normativni vidik**

Tretji vidik, ki igra vlogo pri oblikovanju preferenc potrošnikov, je normativni mehanizem. Na potrošnika pri odločanju za nakup določenega blaga vplivajo drugi posamezniki in skupine. Izziv pri nakupu je potrošniku uskladiti svojo voljo s pričakovanji in normami drugih, ujemati se z njimi. Raziskovalci so normativni vidik opredelili kot motivacijo ugoditi pričakovanju drugih s tem, da se sledi njihovemu prepričanju in načelom. Prav tako so ga opredelili kot motivacijski proces, pri katerem si ljudje prizadevajo izboljšati svoj socialni položaj z vidno uporabo izdelkov, ki podeljujejo ali simbolizirajo družbeni status, prestiž in bogastvo (Huang in sod., 2010).

Eden izmed dejavnikov, ki oblikuje učinek države porekla, je potrošniški etnocentrizem, ki temelji na psihološkem konceptu etnocentrizma (Chattalas in sod., 2008). Sumner (1906) je etnocentrizem definiral kot težnjo ljudi k prepričanju, da je skupina, ki ji pripadajo, boljša od drugih, zaradi česar zavračajo druge skupine. Potrošniški etnocentrizem pa je konstrukt, ki ga raziskujemo z vidika vpliva tega mehanizma na dejavnik države porekla. Opredeljen je kot stališče potrošnikov glede primernosti in moralnosti nakupa tujih izdelkov. Etnocentrični potrošniki menijo, da z nakupom izdelka iz druge regije povzročajo škodo domači industriji in ohranitvi delovnih mest (Sharma in Shimps, 1987). Etnocentrični potrošniki zato raje kupujejo več domačih izdelkov, kupovanje tujih izdelkov pa vidijo kot škodovanje domačemu gospodarstvu in izdajo skupnosti (Rezvani in sod., 2012). Balabanis in Diamantopoulos (2004) sta po drugi strani pokazala, da potrošniški etnocentrizem pomeni preferiranje domačih izdelke, vendar ne nujno tudi zavračanje tujih v vsaki situaciji. Vpliv etnocentrizma je zmeren, kadar potrošnik meni, da izdelek nujno potrebuje (Javalgi in sod., 2005). V takem primeru etnocentrični potrošniki načeloma kupijo izdelek s poreklom iz države, ki so kulturno bližnje (Lantz in Loeb, 1996). Čim bolj je potrošnik nagnjen k etnocentrizmu, tem bolj je pozoren na državo porekla (Samiee in sod., 2005). Potrošnik z močno izraženim etnocentrizmom ne kupuje izdelkov tujega izvora, medtem ko mu kupovanje domačih izdelkov daje občutek identitete, pripadnosti. Tak potrošnik raje kupuje izdelke domačega izvora kot izdelke tujega izvora, tudi če so ti cenejši ali kvalitetnejši. Potrošnik z nižjo stopnjo etnocentričnosti je pripravljen kupiti izdelek iz druge države, če je ugodnejši od domačega izdelka. Neetnocentrični potrošnik pa vrednoti tako tuje kot domače izdelke glede na njihove lastnosti in vrednost in se ne ozira na poreklo (Bernabéua in sod., 2013).

Vse tri vidike – kognitivnega, afektivnega in normativnega – običajno obravnavajo ločeno, vendar so v resnici soodvisni. Potrošniki po navadi upoštevajo tako čustva kot znanje, ko ocenjujejo izdelke. Oboje močno vpliva na njihove odločitve, kadar dvomijo, pa se običajno zanesejo na svoj občutek (Ajzen, 2001). V izrednih okoliščinah, kot so gospodarska kriza ali politično in gospodarsko težavni časi, je potrošnik čustveno manj stabilen in prav tako bolj zaupa svojemu občutku (Dmitrović in sod., 2009). V takih obdobjih se lahko poveča nezaupanje potrošnikov tujim državam in izdelkom, okrepi pa se patriotizem in etnocentrizem.

Med potrošnikovim etnocentrizmom in potrošnikovim sovraštvom lahko obstaja pozitivna korelacija. Lahko je na primer oboje posledica ekonomskih ali političnih nesoglasij ter tako vzbuja odpor ljudi do uvoženega blaga. Izsledki raziskav o etnocentrizmu in sovraštvu potrošnikov tudi dokazujejo, da oba pomenita negativno napoved za nakupne namere za tuje izdelke. Vendar pa je potrošnikov etnocentrizem od potrošnikovega sovraštva ločen koncept zaradi njunega različnega vpliva na nakupno vedenje. Sovraštvo je lahko usmerjeno proti določenemu narodu, medtem ko imajo etnocentrični potrošniki splošno negativen odnos do vseh proizvodov tujega porekla (Klein in sod., 1998).

## 2.7 PERCEPCIJA, OBLIKOVANJE PREDSTAVE O DRŽAVI

Predstavo je mogoče opisati kot nekakšno sintezo vtisov (O'Shaughnessy, 2000). Vsak človek si predstavo sam oblikuje in interpretira na podlagi predhodno obdelanih informacij. Ljudje predstave uporabljajo za ocenjevanje, klasifikacijo, poenostavljanje, ponazarjanje in interpretacijo predmetov ter z njimi povezanih pojavov. Koncept države porekla temelji na ideji, da imajo ljudje stereotipne predstave o državah. Stereotipne predstave potrošniki uporabljajo za lažje sprejemanje kompleksnih odločitev (Lee in sod., 2005). Stereotipi poenostavijo odločanje, saj z njihovo pomočjo lahko potrošnik uporabi svoje obstoječe znanje in mu ni treba preučevati novih informacij (Hilton in von Hippel, 1996). Stereotipi so pristranski odziv na dražljaje in so v primeru narodov lahko pozitivni, negativni ali nevtralni (O'Shaughnessy, 2000).

Običajno na oceno nekega izdelka vpliva podoba države njegovega porekla. Podoba države je vsaka predstava ali stereotip, ki jo potrošniki pripisujejo državi na podlagi svoje percepcije (Roth in Romeo, 1992; Chu in sod., 2010). Podoba države je kombinacija zgodovine, geografije, političnih sistemov, znanih osebnosti, gospodarskega stanja in kulture. Na splošno država ima ugodno sliko o sebi, če je visoko industrializirana, gospodarsko močna in demokratična, ter če so državljani dobro izobraženi in uživajo visok življenjski standard (Nagashima, 1970). Martin in Eroglu (1993) sta definirala predstavo o državi kot vsoto vseh analitičnih, sklepnih in informativnih prepričanj, ki jih ima potrošnik o določeni državi. Podoba države oziroma angleško *product country image* je neke vrste profil, ki spominja na »ugledne blagovne znamke« na nivoju države. Takšne podobe lahko potrošnik uporablja kot kriterij za kakovost skupin proizvodov brez osebnih izkušenj z njimi zaradi ugleda; kot primere za to avtorja navajata 'Dutch Chocolate' in 'French Perfume'. Potrošniki so pripravljene kupiti izdelke, ko imajo pozitivno podobo države porekla, na podlagi česar ugodno ocenijo kakovost izdelkov. V takih primerih podjetja poudarjajo poreklo in razvijajo strategije za promocijo svoje države, pri čemer uporabljajo na primer značilne simbole, barve ali imena, ki so povezana z državo, da bi tako spodbudila ugodnejše sklepe glede kakovosti izdelka (Insch in Florek, 2009). To prispeva tudi k hitrejšemu oblikovanju pozitivne podobe pri potrošnikih. V interesu države in njenih podjetij je ne samo spodbujati, ampak tudi ohranjati tak ugled (Tse in Gorn, 1993).

Običajno je vsaka država specializirana oziroma ima vzpostavljene določene mehanizme, ki ji zagotavljajo prednost pri proizvodnji nekaterih vrst izdelkov pred drugimi državami. Kadar so proizvodne kapacitete določene države kar najbolj usklajene z bistvenimi značilnostmi neke kategorije izdelkov, je učinek države porekla pozitiven in država postane prepoznan predstavnik te kategorije (Roth in Romeo, 1992). Japonska je denimo znana po svojih elektronskih izdelkih, Nemčija po gospodinjskih aparatih in avtomobilih, Italija po modnih izdelkih in dizajnu, Švica po čokoladi (Hamzaoui in Marunka, 2006). Pozitivna lastnost, ki se jo državi pripisuje za določeno kategorijo izdelkov, se običajno ne odraža na drugih kategorijah izdelkov z enako državo porekla (Ahmed in sod., 2004).



Izdelek iz določene države lahko potrošniki ugodno ocenijo glede na en kriterij, vendar neugodno glede na kakšnega drugega.

Preference potrošnikov za proizvode je težko odkrivati, saj množice različnih dejavnikov, ki vključuje vidike kulture in specifičnosti proizvodnje, potrošniki v zvezi z eno kategorijo izdelkov ne dojemajo vedno enako, kar tudi pomeni, da se učinka države porekla in podobe države med seboj lahko razlikujeta (Rezvani in sod., 2012). Veliko različnih hipotez kaže, kakšen učinek države porekla ima po različnih državah, rezultati pa lahko za isto kategorijo izdelkov pokažejo podobno ali tudi nasprotno vedenje. Vendar pa obstaja nekaj vedenjskih vzorcev, ki jih raziskovalci pogosto opažajo pri potrošnikovem ocenjevanju izdelkov. Tako na primer potrošniki na splošno ugodno ocenjujejo izdelke iz lastne države (Knight 1999). Pri tujih izdelkih imajo načeloma bolj pozitiven odnos do izdelkov iz držav, ki so politično, gospodarsko in kulturno podobne njihovi lastni (Watson in Wright, 2000).

Izdelke iz držav v razvoju potrošniki dojemajo kot slabše v primerjavi z izdelki iz razvitih držav. Razvite države, kot sta Japonska in Nemčija, uživajo visok ugled po vsem svetu zaradi svoje gospodarske razvitosti (Veale in Quester, 2009; Chu in sod., 2010).

## 2.8 UČINEK DRŽAVE POREKLA NA VEDENJE POTROŠNIKOV

Država porekla se nanaša na to, kako potrošniki dojemajo uvožene proizvode različnega porekla ter kako to vpliva na njihovo vedenje. Potrošnik s pomočjo države porekla namreč oblikuje percepcijo izdelka, kar pa vpliva na njihov odnos in vedenje.

V enih prvih študij o državi porekla Schooler (1971) ugotavlja, da so potrošniki izdelke iz manj razvitih držav dojeli kot manj kakovostne in zanesljive. Stopnja gospodarskega razvoja naroda vpliva na stereotipe, potrošniki pa povezujejo raven kakovosti in zanesljivosti izdelkov s stopnjo industrializacije države porekla. Študija pripravljenosti ameriških potrošnikov za nakup izdelkov s seznama 36 držav je pokazala pomemben vpliv stopnje gospodarskega razvoja države porekla, saj so bili potrošniki najbolj pripravljeni kupiti izdelke, ki izvirajo iz ekonomsko razvitih in politično svobodnih, manj naklonjeni pa so bili izdelkom iz manj razvitih in politično manj svobodnih držav (Wang in Lamb, 1983).

Stereotipi, ki jih imajo potrošniki, se lahko sčasoma spremenijo. To ni nič presenetljivega, kajti na te predstave vplivajo politične, kulturne, socialne in gospodarske razmere v državi, ki se lahko precej spreminjajo. Nagashima (1977) je preučeval, kako so japonski potrošniki dojemali izdelke iz ZDA, Japonske, Nemčije, Anglije in Francije med letoma 1967 in 1975. Za to obdobje je ugotovil, da se je močno spremenilo predvsem dožemanje japonskih in nemških izdelkov.

Potrošniki dajejo prednost domačim izdelkom pred uvoženimi, kar bi bilo lahko posledica etnocentričnosti, nacionalističnega ali patriotskega nagnjenja ali pa tveganja, ki ga pripisujejo uvoženim izdelkom (Han in Terpstra, 1988; Shimp in Sharma, 1987).

Vendar pa Nagashima (1970) ugotavlja, da niso vsi potrošniki bolj naklonjeni domačim izdelkom. V tej študiji se je izkazalo, da bi med izdelki iz ZDA, Japonske, Anglije, Nemčije, Francije in Italije, če bi bili enaki po ceni, kakovosti in dizajnu, samo 57 % japonskih potrošnikov prednost dalo domačim izdelkom.

Potrošnik si z državo porekla pomaga pri ocenjevanju izdelkov in jo pogosto uporablja kot indikator kakovosti izdelkov. Država porekla kot značilnost ni kvalitativni atribut, temveč gre za subjektivno oceno potrošnika glede porekla (Skuras in Vakrou, 2002).

Na učinek države porekla lahko vpliva cena izdelka. Raziskave so pokazale, da lahko znižanje cene uvoženega proizvoda v primerjavi s podobnim domačim poslabša podobo države porekla (Schooler in Wildt, 1968).

## 2.9 DRŽAVA POREKLA IN DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI

Številne študije so preučile vpliv starosti potrošnika na upoštevanje države porekla kot značilnosti. Schooler (1971) je ugotovil, da obstajajo od starosti potrošnika odvisne razlike pri ocenjevanju uvoženih proizvodov. Potrošniki, ki so bili stari 50 let ali več, so ocenili izdelke iz Afrike, Azije, Severne Amerike in Nemčije znatno slabše od tistih pod 35. letom starosti, kar bi kazalo, da so starejši potrošniki konzervativnejši in zato nižje vrednotijo tuje izdelke. Kanadska študija o vplivu starosti na odnos potrošnikov do izdelkov različnega porekla pa je pokazala, da mlajši potrošniki bolj pozitivno ocenjujejo domače izdelke kot njihovi starejši kolegi (Wall in Heslop, 1986).

Bilkey in Nes (1982) sta v svojem pregledu literature o državi porekla poročala, da ženske običajno ocenijo tuje izdelke znatno višje kot moški. Nasprotno od tega je raziskava kanadskih potrošnikov pokazala, da ženske kakovost domačih izdelkov vrednotijo bolj pozitivno kot moški (Wall in Heslop, 1986). Anketa o odnosu švedskih potrošnikov do svežega mesa in države porekla je pokazala, da so ženske podeljevale znatno višje ocene kot moški ob uporabi države porekla kot indikatorja kakovosti (Hoffmann, 2000).

Glede vpliva izobrazbe ljudi na učinek države porekla kažejo bolj ali manj vse študije približno enake rezultate. Schooler (1971) je ugotovil negativno korelacijo med stopnjo izobrazbe in stopnjo pristranskosti do tujih izdelkov. Z drugimi besedami, videti je, da bolj izobraženi potrošniki cenijo tuje izdelke znatno višje kot manj izobraženi potrošniki. V raziskavi švedskih kupcev mesa je Hoffman (2000) ugotovil, da se vpliv dojemanja države porekla kot kakovostne značilnosti zmanjša s povečano ravno izobrazbe potrošnikov.

Bilkey in Nes (1982) sta preučevala tudi dohodek potrošnikov in njegov vpliv na uporabo značilnosti država porekla. Glede na korelacijo med dohodkom in izobrazbo ni presenetljivo, da je bila ugotovljena ugodnejša ocena tujih izdelkov pri potrošnikih z višjimi dohodki. Visoki dohodki pri kanadskih potrošnikih so bili povezani z negativnejšo oceno in manjšo nakupno namero za doma izdelane izdelke, prednost so ti potrošniki dajali proizvodom, uvoženim iz držav s proizvodnjo visoke kakovosti (Wall in Heslop, 1986). Švedski potrošniki z višjim dohodkom so pri nakupu svežega govejega in svinjskega mesa manj pozorni na državo porekla (Hoffmann, 2000).

## 2.10 DRŽAVA POREKLA IN POZNAVANJE IZDELKOV PRI POTROŠNIKI

Nekatere raziskave so se osredotočile na znanje potrošnikov o izdelkih, in pokazale so, da ima raven znanja potrošnikov o izdelkih zmeren vpliv na učinek države porekla. Več študij nakazuje, da manj kot ima potrošnik znanja o izdelkih, večji je vpliv države porekla na oceno izdelka in na vedenje pri nakupu. Potrošniki z nizko stopnjo znanja imajo posledično manjšo sposobnost obdelave bistvenih informacij o izdelku in se zato bolj verjetno zanašajo na zunanje, ekstrinzične pokazatelje.

Ahmed in sodelavci (2004) ter Moon (2004) v svojih študijah ugotavljajo, da na ocenjevanje izdelkov pri običajnih potrošnikih močno vpliva država porekla. Moon (2004) nadalje trdi, da so strokovni potrošniki oziroma z izdelki bolje seznanjeni potrošniki bolj sposobni obdelovati zapletene bistvene informacije in se tako manj zanašajo na državo porekla.

V nasprotju s tem je Schaefer (1997) v svoji študiji pokazal, da potrošniki z višjo stopnjo poznavanja izdelkov bolj uporabljajo zunanje attribute, kot je država porekla.

V poskusni študiji angleških potrošnikov je bilo ugotovljeno, da so se tisti z visoko stopnjo objektivnega znanja o izdelkih bolj zanašali na državo porekla kot tisti z malo znanja o izdelkih, vendar je bil ta učinek opazen samo pri neznanih blagovnih znamkah. Znanje in izkušnje oziroma subjektivno znanje potrošnika o izdelku po drugi strani ne vplivajo na zanašanje se na državo porekla kot značilnost pri ocenjevanju. Omejitve te študije so bile, da je merila objektivno znanje o izdelkih namesto objektivnega znanja o vrsti izdelkov, v igri pa sta bila samo dva atributa: država porekla in blagovna znamka (Schaefer, 1997).

V študiji avstralskih potrošnikov, ki so ocenjevali znane in izmišljene neznane blagovne znamke piva s poreklom iz štirih držav, sta Phau in Suntornnond (2006) ugotovila, da so se potrošniki z manjšim objektivnim znanjem pogosteje opirali na državo porekla, ko so vrednotili neznane blagovne znamke, potrošniki z visokim znanjem pa se pri ocenjevanju blagovnih znamk piva niso zanašali na državo porekla.

Iz literature je razvidno, da glede vina ni nobene študije, ki bi preučila, kako poznavanje izdelka vpliva na uporabo učinka države porekla, pomembnost države porekla ali podobe o državi porekla, ki jih potrošniki povezujejo z vini iz različnih držav.

## 2.11 DRŽAVA POREKLA IN VINO

Povečanje mednarodne proizvodnje in svetovnih blagovnih znamk je pripomoglo k zmanjšanju potencialnega pomena koncepta države porekla. Vendar to ne velja za vino, za katero obstajajo mednarodni predpisi o označevanju porekla. V Franciji, Italiji, Španiji, na Portugalskem, v Nemčiji, Avstriji, na Madžarskem, v Združenem kraljestvu, Avstraliji, na Novi Zelandiji in v Južni Afriki je država porekla obvezna informacija v skladu s predpisi o označevanju vina. Tako predpisi Evropske unije kot tudi Združenih držav zahtevajo, da vse uvožene steklenice vina vsebujejo tudi označeno porekla. Kmetijski proizvodi so idealni za preučevanje učinka države porekla, ker so bili v preteklosti povezani z državo ali regijo izvora (Beverland in Lindgreen, 2002; Skuras in Vakrou, 2002).

Različne države in regije imajo možnost ustvariti prepoznavna vina, tudi če so pridelana iz iste sorte grozdja. Popularizirani francoski koncept terroirja se uporablja za označevanje edinstvenih lastnosti, ki se prenašajo na grozdje, gojeno na kopnem v določeni regiji. Tradicionalno vino večinoma izvira iz držav Starega sveta, kot so Francija, Italija, Nemčija, Španija in Portugalska. V zadnjih letih so vina proizvajalcev iz Novega sveta, kot so Avstralija, Čile, ZDA, Južna Afrika in Nova Zelandija, postala vse pomembnejša v smislu prodaje na svetovnem trgu. Ni samo proizvodna industrija tista, ki je doživela spremembo, temveč jo je tudi trg. Poraba vina iz Starega sveta se zmanjšuje, saj se potrošniki vse bolj obračajo k svetovnim vinom, ki ponujajo razumljive oznake, dosledno kakovost in vrednost za denar. Poraba vina se v tradicionalnih vinogradniških državah, kot sta Francija in Italija, zmanjšuje, medtem ko se v drugih zahodnih državah in v državah, ki nimajo nobene vinske tradicije, kot so azijske države, povečuje. Upad porabe vina iz Starega sveta in rast prodaje vin držav Novega sveta na tradicionalnih trgih kažejo, da ima država izvora vina nekaj vpliva na vedenje potrošnikov. Edinstveno identiteto ali značilnost regije lahko proizvajalci vina uporabljajo kot tržno orodje, kar so izkoriščali proizvajalci v manj znanih regijah. Zaradi tega so bili uveljavljeni nacionalni in mednarodni predpisi za zaščito ugleda znanih vinskih regij, kot so Champagne, Bordeaux, Chianti in Rioja. Samo v Španiji so imeli leta 2006 61 označb porekla in zaščitenih geografskih označb (ZGO), ki zajemajo sektor vina (Santos, in sod., 2006). Več držav, ki proizvajajo vino, vključno s Francijo, Avstralijo, Novo Zelandijo, Nemčijo, Italijo, Bolgarijo in Španijo, je ustanovilo organizacije, odgovorne za promocijo številnih proizvajalcev vina v svojih državah v okviru enotnih tržnih kampanj. Te kampanje promovirajo državo kot uglednega proizvajalca vina. Novozelandski vinarji so dosegli veliko uspeha z uskladitvijo svojih vinskih promocij s podobo same države kot naravne in neokrnjene (Chaney, 2002). Z uporabo poštnega vprašalnika za pregled velikega vzorca

kanadskih potrošnikov sta Wall in Heslop (1986) preučila stališča o kanadskih in uvoženih izdelkih. Ugotovljeno je bilo, da je kakovost kanadskega vina nižja od kakovosti francoskih, italijanskih, nemških in španskih vin. Avtorja sta ugotovila, da so pridelovalci vina v zadnjem času začeli s pridelavo vrhunskih sort grozdja in da so se povečali tržni napor, ter sta napovedala, da se bo kakovostna slika kanadskih vin sčasoma izboljšala. Keown in Casey (1995) sta razdelila vprašalnike potrošnikom vina na Severnem Irskem, da bi ugotovila, kako potrošniki pri nakupu izbirajo vino. V vprašalniku je naveden seznam 10 dejavnikov, ki jih mora potrošnik oceniti glede na pomembnost pri postopku izbire vina. Rezultati so pokazali, da je država porekla eden najpomembnejših dejavnikov za potrošnike Severne Irske, saj je skoraj 65 odstotkov vprašanih poudarilo vrednosti te informacije pri svojem odločanju. Ena omejitev te študije je, da seznam desetih dejavnikov, ki so bili potrošnikom predloženi, ni bil izčrpen seznam lastnosti proizvodov.

Z osebnimi razgovori, opravljenimi s kupci vina znotraj maloprodajnih mest v Grčiji, so raziskovalci ugotavljali želje in pripravljenost za plačilo navedenega vina. Ugotovitve študije so pokazale, da so potrošniki z višjo stopnjo izobrazbe in tisti, ki so uporabljali poreklo kot značilnost, bolj pripravljeni plačati višjo ceno za vinom z označenim poreklom (Skuras in Vakrou, 2002).

Orth in sodelavci (2005) so v svoji raziskavi tudi praktično pokazali močno povezavo med poreklom vina in mnenjem potrošnikov o kakovosti vina. S spletno raziskavo ameriških kupcev vina so ugotavljali preference potrošnikov glede vin devetimi različnimi porekli. Najbolj priljubljena je bila Kalifornija, sledili so Francija, Italija, Avstralija, Oregon, Čile, Španija in Washington, čisto na koncu je bila Nova Zelandija. Pokazala se je močna povezava med poreklom vina in mnenjem potrošnikov o kakovosti vina. Poleg kakovosti in porekla so preučevali še štiri druge dimenzije z vidika vinske regije: ceno ter družbeno, čustveno in okoljevarstveno dimenzijo. Ugotovljeno je bilo, da so nekateri izvori vina zelo občutljivi v določenih dimenzijah, ne pa tudi v drugih. Na primer, vina iz Avstralije in Kalifornije so najbolj cenili tisti, ki so se osredotočili na ceno, medtem ko so bila pozitivno korelirana s socialno dimenzijo vina iz Kalifornije in Nove Zelandije, dočim vina iz Oregona z ekološko dimenzijo (Orth in sod., 2005).

Anketa, ki je bila razdeljena škotskim potrošnikom prek specialnih prodajnih mest, je razkrila državo porekla kot pomemben dejavnik pri izbiri vin. Avstralija, Čile in Nova Zelandija so bili opredeljeni kot tri najbolj priljubljene države porekla za vino, kar kaže na rast prodaje vin iz Novega sveta na trgu Združenega kraljestva. Najbolj izobraženi potrošniki so se odločili za avstralska in ameriška vina, medtem ko so potrošniki z najnižjo stopnjo izobrazbe raje izbrali francoska vina. Država porekla je bila druga najpomembnejša merjena značilnost pri ocenjevanju, za ceno in pred sorto grozdja. Avstralijo in Francijo so potrošniki videli kot visokokakovostni proizvajalki vrhunskih vin, medtem ko je čilsko vino obveljalo kot dobro po kakovosti glede na ugodno ceno.

Avstralija, Francija in Združene države Amerike so bile povezane s proizvodnjo vin prepoznavnih blagovnih znamk, medtem ko so anketiranci Francijo in Avstralijo videli kot ugledni proizvajalki vina. Med ugotovitvami raziskavi je bilo še, da Francija morda ne bo mogla uporabljati kakovosti kot konkurenčno prednost na trgu Združenega kraljestva, saj so avstralska vina presegla francoska glede na zaznano kakovost (Felzensztein in Dinnie, 2005).

Z uporabo hedonskega modela je Schamel (2006) analiziral ocene kakovosti in podatke o cenah za vrhunska vina, objavljena v reviji *Wine Spectator* v obdobju dvanajstih mesecev. Visoke, povprečne in nizkokakovostne blagovne znamke so bile opredeljene v vsaki regiji po uspešnosti glede na povprečje. Visokokakovostna bela in rdeča vina iz Burgundije je skupaj z belimi vini iz doline Rone ocenil znatno više cene kot povprečje Napa, vendar pa so cene vina iz Avstralije in Nove Zelandije presegle cene proizvajalcev iz Starega sveta (tj. Nemčije, Španije in Portugalske). Po cenah sta bili Nova Zelandija in Avstralija na trgu ZDA uvrščeni med vina Novega sveta, medtem ko so bili Čile, Južna Afrika in Argentina primerljivi z vinom iz Oregona in Washingtona.

Hamlin in Leith (2006) sta s poskusom na terenu ocenila vpliv države porekla na ocenjevanje vina iz štirih držav pri potrošnikih. Država porekla kot značilnost je imela znaten vpliv na oceno vina pri potrošnikih tako v Združeno kraljestvo kot na Novi Zelandiji. Učinek države porekla je bil stabilen pri uporabljenih primerih belih in rdečih vinih, kar kaže na to, da se potrošnik zanaša na to značilnost pri ocenjevanju vina.

V anketnih raziskavah v šanghajskih supermarketih, ki so preučevale pomen države porekla za kitajske potrošnike vina, je bila država porekla drugi najpomembnejši dejavnik pri nakupu vin. V razvrstitvi prednostnih vinskih porekel so anketiranci na prvo mesto dali Francijo, nato Avstralijo, Italijo, Španijo, ZDA, Kitajsko in nazadnje Nemčijo. Zanimivo je, da je država porekla za kitajske potrošnike pomembnejša pri nakupu vina za posebno priložnost kot pa pri nakupu za lastno porabo (Balestrini in Gamble, 2006).

## 2.12 KULTURNE RAZLIKE POTROŠNIKOV

Kljub vsem razlikam med ljudmi na svetu obstaja vsaj ena skupna značilnost. V prehranskih izdelkih morajo uživati. Tako je poraba hrane zelo primerna za primerjave med narodi oziroma kulturami.

Za odločitev o nakupu potrošniki potrebujejo informacije o določenem izdelku. Vendar se ta proces absorpcije in obdelave informacij razlikuje glede na kulturno ozadje potrošnikov, saj se pomen in pomembnost nekaterih informacij lahko razlikujejo (Overby in sod., 2005).

Učinek države porekla se razlikuje po posameznih državah. Raziskovalci to pripisujejo kulturnim razlikam med potrošniki. Na splošno so potrošniki z bolj izraženim kolektivismom (tj. z nižjim individualizmom) bolj naklonjeni domačim kot tujim izdelkom (Chattalas in sod., 2008). Posamezniki z večjim individualizmom so v odnosu do drugih neodvisni in dajejo prednost svojim osebnim ciljem pred skupinskimi. Nasprotno se imajo bolj kolektivistični potrošniki za bolj neodvisne in postavljajo cilje skupnosti pred posameznikove (Shavitt in sod., 2006). Iz tega bi lahko sklepali, da kolektivistični potrošnik poskuša izbirati domače izdelke v podporo domačim delavcem, zaradi česar posveča več pozornosti državi porekla proizvoda.

### 3 OPIS VZORCA IN METODE

#### 3.1 POSTOPEK DELA

Raziskava o senzoričnih preferencah Slovencev pri vinih sorte chardonnay različnega porekla je potekala v naslednjih fazah:

- priprava anketnega vprašalnika,
- testiranje anketnega vprašalnika,
- anketiranje na terenu,
- vnos podatkov iz anket,
- statistična obdelava podatkov,
- predstavitev rezultatov.

Raziskava za magistrsko delo temelji na primarnih in sekundarnih podatkih. Za pridobivanje primarnih podatkov smo uporabili naš anketni vprašalnik. Za pridobivanje sekundarnih podatkov smo uporabili že obstoječe raziskave na področju, ki ga analiziramo, kot sekundarne vire smo uporabili knjige in tuje znanstvene članke.

#### 3.2 PRIPRAVA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Anketa je postopek zbiranja podatkov v raziskovalnih nalogah oziroma standardizirano statistično spremljanje vzorca, ki je del preučevane ciljne populacije. Vir informacij je anketiranec, ki sodeluje v anketi. Njegovo sodelovanje v anketi je prostovoljno. Glavni del ankete je anketni vprašalnik. Vprašalnik se po navadi uporablja samo v raziskavi, za katero je bil zasnovan, in ne predstavlja standardiziranega instrumenta. V anketnih vprašalnikih imamo dve skupini vprašanj – vprašanja zaprtega tipa in vprašanja odprtega tipa. Vprašanja zaprtega tipa so vprašanja z vezanimi odgovori, ki so oblikovani vnaprej. Tako anketiranec med vnaprej ponujenimi trditvami izbira najustreznejši odgovor. Ta način je primeren, če raziskovalec pozna vse možne odgovore in teh ni preveč za združitev in prikaz v trditvah. Pri vprašanjih odprtega tipa anketiranec sam oblikuje svoje odgovore oziroma ima svobodo pri odgovarjanju na zastavljena vprašanja. Ta tip vprašanj je primeren, če raziskovalec ne pozna vseh možnih odgovorov ali pa jih je preveč (Urh, 2003).

Pri oblikovanju vprašalnika smo bili pozorni, da so bila vprašanja prilagojena naši ključni skupini anketirancev, to so bili vinski navdušenci, ljubitelji, poznavalci in kupci vina, ki hodijo na vinske sejme, prireditve in podobno. Imajo kar nekaj znanja o vinu, vendar niso strokovnjaki. Naš anketni vprašalnik je vseboval vprašanja različnih tipov. Uporabili smo Likertovo lestvico, vprašanja zaprtega tipa in vprašanja s preprostimi odgovori »da« oz. »ne«.



Anketni vprašalnik smo razdelili na sedem sklopov:

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

V prvem sklopu vprašanj smo želeli pridobiti informacije o navadah anketirancev. Vprašali smo jih, kako pogosto pijejo vino, zakaj pijejo vino, katero vrsto vina pijejo najpogosteje, na podlagi katerih dejavnikov so se odločali pri nakupih vina ter na kateri lokaciji najpogosteje uživajo vino.

V drugem sklopu smo se pozanimali o nakupovalnih navadah potrošnikov. Vprašali smo jih, kje so kupovali vino, v kakšni embalaži so to vino kupili, koliko steklenic vina kupijo in v katerem cenovnem rangu so v zadnjem letu kupili največ vina v steklenici.

V tretjem sklopu smo se pozanimali tudi o pomembnosti določenih karakteristik in informacij s pomočjo Likertove lestvice, ter v kolikšni meri za anketirance veljajo trditve, ki so se nanašale na njihovo samozavest pri nakupu vina. Preko trditev smo izvedeli, kako odločni so pri nakupu vina in kakšno mnenje imajo o slovenskih vinih v primerjavi s tujimi.

V četrtem sklopu nas je zanimalo njihovo subjektivno znanje o vinu – koliko znanja mislijo, da imajo o vinu.

V petem sklopu vprašanj smo imeli trditve, ki so se nanašale na vinski entocentrizem. Vprašane osebe so s pomočjo Likertove lestvice od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (zelo se strinjam) odgovarjale, v kolikšni meri se strinjajo s podanimi trditvami.

V šestem sklopu vprašanj smo preverili objektivno znanje anketirancev. Zastavili smo jim sedem vprašanj, ki so se nanašala na splošno znanje o vinu. Vsako vprašanje je imelo podanih več možnih odgovorov, med katerimi je bil eden pravilen. Vprašanja so bila: koliko vinskih regij ima Slovenija, katera izmed naštetih je avtohtona slovenska bela sorta vinske trte, iz katere sorte grozdja dobimo rdeče vino, v katerem okolju uspeva sorta Malvazija, kakšna je razlika med aromo in cvetico ter katera od naštetih ni francoska vinska pokrajina.

V zadnjem, sedmem sklopu vprašanj smo pridobili sociodemografske podatke o anketirancih – starost, spol, zaključena stopnja izobrazbe ter prihodki.

### 3.3 TESTIRANJE ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Raziskovalec oziroma avtor anketnega vprašalnika mora opraviti temeljito vsebinsko ter formalno presojo že sam. Pri oblikovanju vprašalnika raziskovalec lahko vključi strokovnjake oziroma poznavalce podobnih problemov, ki mu pomagajo pri oblikovanju mnenja in s predlogi glede anketnega vprašalnika. Strokovnjaki pri pregledovanju vprašalnika ugotavljajo, če bodo odgovori anketirancev prinašali tiste podatke, ki jih raziskovalec želi pridobiti. Raziskovalec mora pri oblikovanju anketnega vprašalnika upoštevati, da je prehod od bolj enostavnih vprašanj na začetku ankete k zahtevnejšim na koncu postopen, da se prepreči povzročanje zmedenosti anketirancev. Enostavna vprašanja pri anketirancu povzročajo zaupanje, medtem ko zahtevnejša vprašanja na začetku lahko vplivajo negativno na nadaljevanje anketnega vprašalnika. Po zaključeni strokovni presoji poskusnega anketnega vprašalnika raziskovalec v vprašalnik vnese ustrezne spremembe. Naslednji korak pri testiranju vprašalnika je praktični preizkus. Popravljeni poskusni vprašalnik v preliminarnem preizkusu ponudi v reševanju majhnemu številu anketirancev, s čimer preveri praktično uporabnost vprašalnika. Pri zelo heterogenem vzorcu je priporočljivo vključiti tudi anketirance, ki bi po mnenju raziskovalca lahko imeli težave z izpolnjevanjem vprašalnika. Po končani anketi se z anketiranci opravijo še sondažni intervjuji, namenjeni ugotavljanju težavnosti, razumljivosti, izčrpnosti in podobnih vidikov vprašalnika. S pomočjo informacij iz izpolnjenih vprašalnikov in intervjujev raziskovalec po potrebi še enkrat popravi poskusni vprašalnik (Urh, 2003).

Anketni vprašalnik smo testirali na študentih Biotehniške fakultete. Iz njihovih odgovorov smo ugotovili, da so nekatera vprašanja bila nerazumljiva in prezahtevna, druga so imela prevelik seznam možnih odgovorov, in da je bil anketni vprašalnik predolg. Zato smo nekatera vprašanja ponovno predebatirali in jih korigirali v skladu z ugotovitvami poskusa, tako pa smo dobili vprašalnik, ki je bil skladen s pričakovanjem in potrebami.

### 3.4 ANKETIRANJE

Anketiranje je potekalo od konca januarja do aprila leta 2015 na različnih lokacijah, kjer se je zbrala naša ciljna skupina. Anketiranje smo opravljali na vinskih dogodkih, sejnih, prireditvah, v vinskih lokalih, tudi na posebnih dogodkih za ljubitelje vina, nekatere dogodke smo tudi sami organizirali. Na vseh lokacijah smo imeli ustrezne pogoje za izvajanje naše ankete. Pri vseh smo imeli poleg ankete imeli tudi senzorično analizo treh različnih vzorcev vina (slovenskega, makedonskega ter avstralskega) in na koncu nagradno tombolo. Vseh anketirancev je bilo skupaj 188, vsi med njimi so bili kupci in ljubitelji vina z določenim predznanjem o vinu, kar se je videlo tudi pri anketiranju. Reševanje anketnega vprašalnika je trajalo od petnajst do dvajset minut. Anketiranje je potekalo na tabličnih računalnikih, saj je bil ta način enostavnejši ter hitrejši za anketirance.

### 3.5 VNOS PODATKOV IZ ANKET

Pridobljene rezultate anket smo statistično obdelali s programoma Microsoft Office Excel 2010 in SPSS. Prenesli smo jih v tabelo v Excelu za lažjo preglednost, od tam pa v program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows), kjer smo jih dokončno obdelali in primerjali med seboj.

### 3.6 STATISTIČNA OBDELAVA PODATKOV

Podatki postanejo zanimivi tedaj, ko jih primerjamo. Podatke smo vnesli v Excel in program SPSS in jih statistično obdelali. Najprej smo izvedli standardno opisno analizo pojmov in povezane izračune (aritmetična sredina, standardni odklon, mediana), nato smo izvedli kontingenčne tabele in zaključili s statističnimi testi verjetnosti.

- Aritmetična sredina

Aritmetična sredina je poleg mediane, modusa, geometrijske in harmonične sredine ena izmed najbolj uporabljanih reprezentančnih vrednosti za neko spremenljivko. Definirana je kot vsota vseh vrednosti, deljena s številom enot v populaciji (oziroma v našem primeru v vzorcu). Primerna je za številske, približno normalno (unimodalno) porazdeljene spremenljivke.

- Standardni odklon (SD, s)

Standardni odklon je ena izmed mer razpršenosti (variabilnosti). Definiran je kot kvadratni koren iz variance, ki je prav tako ena izmed mer razpršenosti (Košmelj, 2007).

- Mediana

Mediana deli ranžirno vrsto na dva enaka dela. Polovica vrednosti je večjih od mediane ali njej enakih, polovica pa manjših od nje ali njej enakih. Mediana je primerna srednja vrednost za spremenljivke, ki imajo urejeno mersko lestvico, npr. izobrazba, dolžina delovne dobe (Košmelj, 2007).

V našem primeru smo želeli preveriti, ali obstaja povezava med dvema ali več kategoričnimi spremenljivkami. Svoje rezultate sem predstavil s pomočjo kontingence. V ta namen smo s pomočjo programa SPSS najprej pripravili kontingenčno tabelo. V primeru kategorialnih spremenljivk (tj. spremenljivk, ki imajo kategorije – to so navadno spremenljivke imenske merske lestvice) uporabljamo tabelarno rešitev prikaza povezave dveh kategorialnih spremenljivk, t.i. kontingenčno tabelo. Na tej osnovi se nato gradi asociacija in kontingenca, s katerima prikazujemo in merimo povezavo med dvema kategorialnima spremenljivkama. Pri asociaciji ima vsaka od spremenljivk zgolj dve vrednosti, pri kontingenci pa poljubno število vrednosti – kategorij (Nastav, 2011).

Za preverjanje hipotez smo uporabili T-test in T-test za dva odvisna vzorca. Statistična metoda T-test je med najpogosteje uporabljenimi metodami za preverjanje hipotez na majhnih vzorcih (dva odvisna ali neodvisna vzorca). V praksi se najpogosteje uporablja dvostranska T-test analiza, s katero preverjamo hipoteze.

Enačba (1) za T-test se glasi:

$$t = \frac{\bar{d}}{s_d} \sqrt{n} \quad \dots (1)$$

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

$s_d$  ... standardna deviacija teh razlik

$n$  ... število parov

### 3.7 PREDSTAVITEV REZULTATOV

Rezultate smo predstavili v preglednicah in grafikonih in jih interpretirali.

### 3.8 OPIS VZORCA

V anketni raziskavi je sodelovalo 188 anketirancev oziroma vinskih navdušencev in ljubiteljskih poznavalcev vina. Vzorec 188 anketirancev in njihovih sociodemografskih podatkov je predstavljen v naslednjih preglednicah.

V Preglednici 1 je starostni razred in spol anketirancev. Glede starosti lahko razberemo, da je največji delež med 31. in 40. letom (44,15 %), 28,19 % je starejših od 30 let, preostali delež 27,66 % pa predstavlja starostno skupino nad 41 let. Iz preglednice je razviden tudi delež moških in žensk po starostnih razredih. Od sodelujočih v anketi je bilo moških 54,26 %, žensk pa 45,74 %.

**Preglednica 1: Starost in spol anketirancev**

Starost	moški [%]	ženski [%]	delež [%]
do 30 let	13,83	14,36	28,19
od 31 do 40 let	22,87	21,28	44,15
nad 41 let	17,55	10,11	27,66
delež	54,26	45,74	100

Glede stopnje izobrazbe (Preglednica 2) je največ anketirancev končalo višjo šolo ali fakulteto (60,1 %), potem sledijo tisti s končano srednjo šolo (26,1 %), magisterij ali specializacijo je imelo 10,1 %, najvišjo stopnjo (doktorat) pa 3,2 % anketirancev.

**Preglednica 2: Stopnja izobrazbe anketirancev**

izobrazba anketiranih	delež [%]
srednja šola	26,1
višja šola ali fakulteta	60,1
magisterij ali specializacija	10,1
doktorat	3,2
skupaj	100,0

Na vprašanje, kakšni so njihovi prihodki oziroma gmotni položaj (Preglednica 3), je 58 % vprašanih odgovorilo, da imajo povprečen gmotni položaj, 26,6 % pa, da se uvrščajo nekoliko nad povprečjem. 8,5 % anketiranih je imelo nekoliko podpovprečen gmotni položaj, s 3,7 % jim sledijo osebe, ki so svoje prihodke opisale kot zelo podpovprečne, in na zadnjem mestu, s 3,2 %, so anketiranci, ki se uvrščajo v skupino z zelo nadpovprečnimi prihodki.

**Preglednica 3: Gmotni položaj anketirancev**

gmotni položaj	delež [%]
zelo pod povprečjem	3,7
nekoliko pod povprečjem	8,5
povprečen	58,0
nekoliko nadpovprečen	26,6
zelo nadpovprečen	3,2
Skupaj	100,0

## 4 REZULTATI Z RAZPRAVO

Ključno raziskovalno vprašanje v magistrski nalogi se je nanašalo na vpliv porekla pri potrošnikih vina in na njihove senzorične preference.

### 4.1 DESKRIPTIVNA ANALIZA POTROŠNIKOV IN NJIHOVIH NAKUPOVALNIH NAVAD GLEDE VINA

Na začetku vprašalnika so nas zanimale potrošniške navade anketirancev na področju vina.

#### 4.1.1 Pogostost pitja vina pri anketirancih

Pri vprašanju "Kako pogosto pijete vino?" smo prišli do sledečih rezultatov: 27,7 % anketirancev se je odločilo za odgovor 2- do 3-krat na teden, sledil je odgovor 1-krat na teden z 22,9 % in nato 2- do 3-krat na mesec s 14,9 %. Kar 12,8 % anketirancev uživa vino večino dni v tednu in 11,7 % je takšnih, ki uživajo vino praktično vsak dan. 6,4 % je tistih, ki ga uživajo enkrat na mesec, in 3,7 % anketirancev ga uživa manj kot enkrat na mesec.

**Preglednica 4: Kako pogosto pijete vina**

Pogostost pitja vina	delež [%]
Praktično vsak dan (6–7-krat na teden)	11,7
Večino dni v tednu (4–5-krat na teden)	12,8
2–3-krat na teden	27,7
Enkrat na teden	22,9
2–3-krat na mesec	14,9
Enkrat na mesec	6,4
Manj kot enkrat na mesec	3,7
Skupaj	100,0

#### 4.1.2 Priljubljena vrsta vina pri anketirancih

Pri vprašanju »Katero vrsto vina pijete najpogosteje?« smo prišli do sledečih rezultatov (Preglednica 5): največ anketirancev, 51,6 %, uživa belo vino, sledilo je 40,4 %, ki uživajo rdeče vino, in nato 6,9 %, ki uživajo penine, ter samo okrog 1 % uživalcev vina rose.

#### **Preglednica 5: Katero vrsto vina pijete najpogosteje**

Katero vrsto vina pijete najpogosteje	delež [%]
Rdeče	40,4
Belo	51,6
Rose	1,1
Penine	6,9
Skupaj	100,0

#### **4.1.3 Najpogostejša mesta uživanja vina**

Anketirance smo vprašali, kje najpogosteje uživajo vino (Preglednica 6). Na prvem mestu s 37,2 % so anketiranci, ki so izbrali odgovor “doma ob hrani”. Na drugem mestu z 20,7 % sledi odgovor “na obisku ali praznovanju pri sorodnikih, prijateljih ali s sodelavci”, na tretjem mestu s 17,0 % je bil odgovor “ob hrani v gostilni, restavraciji, bistroju ipd.” Na četrtem mestu z 10,1 % sledi odgovor “v gostilni, baru, vinoteki ipd. brez hrane”, nato odgovor “doma brez hrane” s 6,4 %. Najmanj pomembna mesta za uživanje vina pri anketirancih so bila zaobjeta v odgovorih “na javnih zabavnih prireditvah (veselice, praznovanja, srečanja ...)” s 4,8 % ter “na specializiranih vinskih prireditvah (sejmi, festivali, degustacije ...)” s 3,7 %.

#### **Preglednica 6: Najpogostejši kraj pitja vina**

Najpogostejši kraj pitja vina	delež [%]
Doma ob hrani	37,2
Doma brez hrane	6,4
Na obisku ali praznovanju pri sorodnikih, prijateljih ali s sodelavci	20,7
Ob hrani v gostilni, restavraciji, bistroju ipd.	17,0
V gostilni, baru, vinoteki ipd. brez hrane	10,1
Na specializiranih vinskih prireditvah (sejmi, festivali, degustacije ...)	3,7
Na javnih zabavnih prireditvah (veselice, praznovanja, srečanja ...)	4,8
Skupaj	100,0

#### **4.1.4 V katerem cenovnem rangu ste v zadnjem letu kupili največ vina v steklenicah**

Vloga cene pri potrošnikih je večdimenzionalna glede ocenjevanja proizvodov in končne nakupne odločitve. Pri anketirancih smo poizvedovali tudi, v kakšnem cenovnem rangu kupujejo steklenice vina, rezultati pa kažejo sledeče (Preglednica 7): največ steklenic kupijo v rangu med 6 in 8 EUR z 27,1 %, nato v rangu med 4 in 6 EUR z 22,3 % ter med 8 in 10 EUR z 20,7 %. Med 10 in 15 EUR sledi odgovor s 13,8 %, nato odgovor v rangu

med 15 in 20 EUR s 6,9 % ter med 2 in 4 EUR s 5,9 %. Na zadnjih dveh mestih sta odgovora “več kot 20 EUR” z 2,7 % in “manj kot 2 EUR” z 0,5 %. Iz rezultatov lahko sklepamo, da je slaba tretjina anketirancev (27,1%) pripravljena plačati od 6 do 8 € za steklenico vina.

#### **Preglednica 7: Cenovni rang za steklenico vina**

Najpogostejši cenovni rang za steklenico	delež [%]
Manj kot 2 EUR	0,5
Med 2 in 4 EUR	5,9
Med 4 in 6 EUR	22,3
Med 6 in 8 EUR	27,1
Med 8 in 10 EUR	20,7
Med 10 in 15 EUR	13,8
Med 15 in 20 EUR	6,9
Več kot 20 EUR	2,7
Skupaj	100,0

#### **4.1.5 Kako anketiranci oblikujejo svoj nakup**

Pri vprašanju »Kako ste pri vaših zadnjih nakupih izbirali vino?« smo prišli do sledečih rezultatov (Preglednica 8): največ anketirancev, 35,1 %, se je odločilo za odgovor, da kupijo točno določeno sorto vina, sledil je odgovor, da kupijo točno določeno etiketo, z 20,2 %, in nato tisti, ki kupijo vino točno določenega vinarja, kar je izbralo 15,4 % anketirancev. Kar 14,9 % anketirancev je označilo, da kupijo vino točno določene vinorodne dežele, in 14,4 % je takšnih, ki kupijo točno določeno barvo vina.

#### **Preglednica 8: Izbira vina**

Zanima nas, kako ste pri vaših zadnjih nakupih izbirali vino.	delež [%]
Želel sem kupiti točno določeno etiketo	20,2
Želel sem kupiti vino točno določenega vinarja	15,4
Želel sem kupiti točno določeno sorto vina	35,1
Želel sem točno določeno vinorodno deželo oziroma območju pridelave	14,9
Želel sem kupiti točno določeno barvo vina	14,4
Skupaj	100,0



## 4.2 DEJAVNIKI PRI NAKUPNI ODLOČITVI GLEDE VINA

V nadaljevanju prikazujemo rezultate anketnega vprašalnika, ki prikazujejo dejavnike pri nakupni odločitvi glede vina. V anketi smo anketirance prosili, da ocenijo, kako naslednje lastnosti oziroma posamezne značilnosti vina vplivajo na nakupno odločitev. V ta namen smo zastavili vprašanje, kako pomembne so za njih pri nakupu vina naslednje lastnosti oz. značilnosti: letnik trgatve, država porekla, vinorodna regija, sorta grozdja, vinar oz. blagovna znamka, tip zamaška, dizajn steklenice in etikete ter cena vina.

Preglednica 9 prikazuje aritmetične sredine (AS) in standardne odklone pri odgovorih na zgoraj omenjena vprašanja. Najvišjo oceno med dejavniki so anketiranci prisodili vinarju in blagovni znamki (AS = 4,95), sledita vinorodna regija (AS = 4,90) in država porekla (AS = 4,83). Cena vina se je z malenkost nižjo oceno uvrstila na četrto mesto po pomembnosti (AS = 4,81). Manj pomembno od cene so anketiranci ovrednotili sorto grozdja (AS = 4,76), potem sledijo tip zamaška (AS = 4,20) in letnik proizvodnje (AS = 3,8) ter na zadnjem mestu dizajn steklenice in etikete (AS = 3,72).

**Preglednica 9: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon dejavnikov pri nakupni odločitvi glede vina**

Dejavniki pri nakupu vina	N	Min	Max	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Letnik proizvodnje	188	1	7	3,80	1,899
Država porekla	188	1	7	4,83	1,756
Vinorodna regija (npr., Štajerska Slovenija, Toskana, Bordo)	188	1	7	4,90	1,643
Sorta grozdja	188	1	7	4,76	1,712
Vinar oz. blagovna znamka	188	1	7	4,95	1,528
Tip zamaška (navojni, pluta, sintetika)	188	1	7	4,20	1,924
Dizajn steklenice in etikete	188	1	7	3,72	1,803
Cena vina	188	1	7	4,81	1,203

Na podlagi rezultatov v Preglednici 9 lahko sklepamo, da sta za anketirance najpomembnejša dejavnika vinar oziroma blagovna znamka in vinorodna regija, kar kaže, da je poreklo med pomembnimi dejavniki pri izbiri vina. Takšen sklep podpira tudi relativno nizek standardni odklon pri teh dveh dejavnikih, kar pomeni, da so odgovori med anketiranci približno enotni. Država porekla vina je prav tako med pomembnejšimi dejavniki, ampak je standardni odklon nekoliko višji, kar pomeni, da obstaja večja razpršenost odgovorov pri anketirancih. Pri anketirancih ne igra velike vloge pri nakupni izbiri dizajn steklenice, etiketa, letnik proizvodnje in tip zamaška vina, toda standardni odklon odgovorov anketirancev pri teh dejavnikih je visok oziroma obstaja velik razpon med odgovori, kar kaže, da med anketiranci obstajajo različne percepcije glede pomembnosti dizajna steklenice, etikete, letnika proizvodnje in tipa zamaška. Zanimive

odgovore so dali anketiranci glede cene vina, kjer lahko sklepamo, da je to pomemben dejavnik pri izbiri vina, kar potrjuje najnižji standardni odklon 1,20.

#### 4.3 PREFERENCE GLEDE VINA CHARDONNAY IZ RAZLIČNIH DRŽAV

##### 4.3.1 Ocenjevanja všečnosti vina v slepem in informiranem preizkusu

V prvem sklopu vprašalnika smo preverjali, kakšna so pričakovanja potrošnikov glede kakovosti predstavljenih vzorcev. Udeleženci so imeli na mizi preučevane vzorce na voljo v originalni zaprti embalaži, ocenili so jih glede na izkušnje in/ali predstavo o zadovoljstvu z izdelkom. Preglednica 10 prikazuje podatke o minimalni in maksimalni oceni vzorcev, povprečno vrednost ter standardne odklone.

V nadaljevanju predstavljamo rezultate anketnega vprašalnika, kako so anketirancem všeč izbrani vzorci vina. Pri prvem poskušanju vin so bili ta predstavljena v celoti glede porekla in značilnosti, steklenica vina je bila v celoti predstavljena, v drugem delu pa vina niso bila predstavljena oziroma so bile njihove značilnosti skrite (steklenica je bila zakrita). Anketirance smo pri vprašanju, kako so vam všeč predstavljena vina, prosili, da jih ocenijo glede všečnost med 1 in 10, pri čemer 1 pomeni, da nekomu vino sploh ni všeč, 10 pa da mu je vino zelo všeč.

**Preglednica 10: Aritmetična sredina in standardni odkloni vzorcev pri informiranem ocenjevanju všečnosti vina**

Vzorec	N	Min	Max	Aritmetična sredina	Standardni odklon
962 Stobi	188	1	9	5,71	1,903
483 Brda	188	2	10	6,88	1,789
274 Jakob's	188	1	10	6,01	1,781

Preglednica 10 prikazuje podatke o minimalni in maksimalni oceni vzorcev, povprečni vrednosti ter standardnih odklonih pri zgoraj omenjenih vprašanjih v informiranem preizkusu ocenjevanja všečnosti. Anketiranci so najvišjo všečnost izrazili pri vzorcu vina Brda (AS = 6,88), sledi vzorec vina Jakob's in na koncu je vzorec vina Stobi. Standardni odklon je največji pri vzorcu Stobi, kar kaže, da je tu največja razpršenost v odgovorih, približno enak standardni odklon pa imamo pri vzorcih Brda in Jakob's. Pri minimalni in maksimalni oceni vzorcev pa lahko opazimo majhno razliko: vzorec Stobi je med vprašanji dobil najvišjo oceno 9, vzorec vina Brda pa oceno 10 enako tudi Jakob's, najnižja ocena pa je bila po drugi strani pri vzorcu Stobi in Jakob's.

**Preglednica 11: Aritmetična sredina in standardni odkloni vzorcev pri slepem ocenjevanju všečnosti vina**

Vzorec	N	Min	Max	Aritmetična sredina	Standardni odklon
269 Stobi skrita	188	1	10	5,73	1,923
384 Brda skrita	188	1	10	6,21	2,017
472 Jakob's skrita	188	1	10	5,80	1,826

Preglednica 11 prikazuje rezultate pri slepem ocenjevanju všečnosti vina. Najvišjo oceno je dosegel vzorec vina Brda (AS= 6,21), sledi vzorec Jakob's in najnižjo oceno je dobil vzorec vina Stobi. Največji standardni odklon od povprečne ocene se kaže pri vzorcu Brda, najmanjši pa pri vzorcu Jakob's. Najnižja pridobljena ocena za vse vzorce je 1, najvišja 10.

Iz podatkov lahko sklepamo, da so ocene anketirancev pri informiranem ocenjevanju višje v primerjavi s slepim ocenjevanjem, s to razliko, da je pri vzorcu vina Stobi povprečna ocena všečnosti ostala približno enaka. Tudi standardni odkloni so pri informiranem ocenjevanju nižji v primerjavi s slepim ocenjevanjem. Najbolj se to vidi pri vzorcu vina Brda, ki je imel pri slepem ocenjevanju standardni odklon 2,01, kar pomeni, da je razpon odgovorov med anketiranci velik.

Pri analizi podatkov dveh vzorcev istega vina s pomočjo T-testa za dva odvisna vzorca smo statistično signifikantno razliko opazili pri domačem vzorcu vina Brda ( $p < 0,05$ ). Pri drugih dveh vzorcih vina pa nismo zaznali statistične razlike ( $p > 0,05$ ) (Priloga A).

#### **4.3.2 Vpliv spola na oceno všečnosti vina**

Pri oceni všečnosti vina smo naredili primerjavo med spoloma (Priloga B), rezultate smo analizirali s T-testom in ugotovili statistično značilno razliko samo pri vzorcu Stobi v slepih pogojih ocenjevanja. V tem primeru so moški v povprečju dodelili oceno AS = 6,06 ( $p = 0,010$ ) in ženske v povprečju AS = 5,34 ( $p = 0,012$ ). Zanimivo je, da imajo pri moških vsi vzorci, razen vina Brda, pri skitem ocenjevanju nižji standardni odklon kot pri ženskah, ki imajo pa približno za vse vzorce standardni odklon okrog 2,0, kar pomeni, da ženske niso enotne v svojih odgovorih oziroma da je razpon gibanja odgovorov na deset-točkovni lestvici velik.

#### **4.3.3 Vpliv stopnje izobrazbe na oceno všečnosti vina**

Pri oceni všečnosti vina smo naredili primerjavo tudi glede vpliva stopnje izobrazbe (Priloga C). Nismo ugotovili odstopanja pri ocenah všečnosti med anketiranci z nižjo stopnjo izobrazbe in tistih z višjo stopnjo izobrazbe – med skupinama ni bilo statistično značilne razlike.

#### 4.4 SAMOZAVEST PRI OCENJEVANJU VŠEČNOSTI VINA RAZLIČNEGA POREKLA

Da bi razumeli, koliko so anketiranci prepričani pri izbiri vina, smo preučili njihovo stopnjo samozavesti. Segmentacijo smo izvedli na podlagi odgovorov na deset vprašanj iz anketnega vprašalnika, predstavljenih v Preglednici 12. Da bi lahko analizirali njihovo samozavest, smo respondente razdelili v dva segmenta, bolj in manj samozavestnega. S pomočjo Likertove lestvice od 1 do 7 so določili pomembnost predstavljenih trditev, pri čemer je ocena 1 pomenila »sploh ni pomembno« (da se s trditvijo sploh ne strinjajo), ocena 7 pa »zelo je pomembno« (da se s trditvijo zelo strinjajo). Odgovore smo statistično obdelali in s pomočjo povprečja (AS= 3,83) vseh aritmetičnih sredin pri desetih vprašanjih smo segment razdelili v dve skupini, na bolj in manj samozavestne potrošnike.

**Preglednica 12: Aritmetična sredina in standardni odkloni odgovorov na vprašanja v segmentu samozavesti**

	N	Min	Max	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Med nakupovanjem vina pogosto čutim negotovost, ker ne vem, ali bom izbral primerno vino.	188	1	7	3,20	1,817
Informacije, ki jih najdem na steklenici, mi ne pomagajo dovolj za enostavno izbiro vina.	188	1	7	3,62	1,586
Ne skrbi me, da mi kupljeno vino ne bo všeč.	188	1	7	5,13	1,588
Vina, ki prihajajo iz Evrope, so boljša kot vina iz t.i. Novega sveta (ZDA, Čile, Nova Zelandija, Avstralija).	188	1	7	3,58	1,873
Redko se mi zgodi, da me vino, ki ga kupim, razočara.	188	2	7	5,39	1,326
Med prijatelji veljam za odličnega poznavalca vin.	188	1	7	3,81	1,633
Mislim, da bi znal odgovoriti na vsa vprašanja, ki jih mora znati poznavalec vin.	188	1	7	2,92	1,602
Ljudje pogosto želijo moje mnenje in nasvete o vinih.	188	1	7	3,31	1,728
Mislim, da ni več veliko stvari, ki bi se jih moral naučiti o vinih.	188	1	7	2,15	1,449
Če me kdo vpraša, mu znam vedno dobro svetovati glede izbire vina.	188	1	7	3,65	1,694

Opravili smo analizo vpliva samozavesti anketirancev na oceno všečnosti vina različnega porekla (Priloga D). Rezultate smo analizirali s T-testom in ugotovili statistično značilno razliko ( $p < 0,05$ ) pri informiranih pogojih ocenjevanja za vse vzorce vina. Tudi z Bonferronijevim testom (Priloga E) smo dokazali, da med bolj in manj samozavestnimi respondenti obstaja statistično signifikantna razlika pri ocenjevanju vina. Signifikantnost rezultatov smo določili z malimi črkami oziroma indeksom pri aritmetičnih sredinah ocenjevanih vzorcev; kjer se indeksa pri istem vzorcu razlikujeta, je obstajala signifikantna razlika. Aritmetične sredine za vse vzorce so pri manj samozavestnih respondentih večje v primerjavi z bolj samozavestnimi respondenti, kar pomeni, da so manj samozavestnim respondentom vina bolj všeč. Standardni odklon pri manj samozavestnih respondentih pa

je nižji v primerjavi z bolj samozavestnimi respondenti, kar pomeni, da je razpršenost odgovorov nižja v primerjavi z bolj samozavestnimi respondenti, ki imajo večji standardni odklon pri vseh vzorcih.

#### 4.4.1 Samozavest moških in žensk pri ocenjevanju vina

V Prilogi F so predstavljeni rezultati vpliva samozavesti moških in žensk na ocenjevanje vina. Statistične razlike med spoloma nismo dokazali, razen pri vzorcu vina Stobi pri slepem ocenjevanju, kjer je Bonferronijev test pokazal statistično razliko med manj samozavestnimi moškimi in ženskami.

Vpliva samozavesti anketirancev na ocenjevanje vina glede na njihovo izobrazbo nismo potrdili s statistično značilno razliko, kar pomeni da izobrazba ne vpliva pri ocenjevanju (Priloga G).

#### 4.5 ETNOCENTRIZEM PRI OCENJEVANJU VINA

Etnocentrizem je med pomembnimi dejavniki, ki vplivajo pri nakupno vedenje potrošnikov. Da bi lahko analizirali to značilnost, smo oblikovali konstrukt etnocentrizem s segmentacijo na podlagi odgovorov na pet vprašanj iz anketnega vprašalnika, predstavljenih v Preglednici 13. Respondente smo razdelili v dva segmenta glede na stopnjo etnocentrične težnje: na bolj in manj etnocentrične. Uporabili smo Likertovo lestvico od 1 do 7, pri čemer je ocena 1 pomenila »sploh ni pomembno« (da se s trditvijo sploh ne strinjajo), ocena 7 pa »zelo je pomembno« (da se s trditvijo zelo strinjajo). Odgovore smo statistično obdelali in s pomočjo povprečja ( $AS=3,62$ ) vseh aritmetičnih sredin pri petih vprašanjih smo konstrukt etnocentrizem razdelili v dve skupini, bolj in manj etnocentrične anketirance.

**Preglednica 13: Aritmetična sredina in standardni odkloni odgovorov na vprašanja v segmentu etnocentrizem**

	N	Min	Max	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Tujih vin ne kupujem, ker ne želim podpirati gospodarstva drugih držav.	188	1	7	2,06	1,559
Pri nakupu vina tujega porekla čutim nelagodje.	188	1	7	1,93	1,399
Menim, da je pomembno, da podpiramo slovenske proizvajalce vina.	188	1	7	5,58	1,645
Ne moti me, če so slovenska vina nekoliko dražja od uvoženih, ki so primerljive kakovosti.	188	1	7	4,79	1,811
V Sloveniji proizvajamo dovolj dobrega vina, zato ni nikakršne potrebe po uvozu tujih vin.	188	1	7	3,79	2,161

V Prilogi H smo predstavili analizo rezultatov pri ocenjevanju všečnosti vina v slepem in informiranem preizkusu s konstruktom etnocentrizem. Rezultate smo obdelali s T-testom, ampak med bolj in manj etnocentričnimi anketiranci nismo ugotovili statistično značilne razlike ( $p < 0,05$ ) pri ocenjevanju všečnosti vzorcev vina.

#### **4.5.1 Etnocentrizem moških in žensk pri ocenjevanju všečnosti vina**

Pri ocenjevanju vpliva etnocentričnosti moških in žensk smo ugotovili, da obstaja statistična razlika. S pomočjo Bonferronijeve metode smo statistično razliko odkrili samo pri slepem ocenjevanju, medtem ko pri informiranem ocenjevanju nismo zaznali razlike (Priloga I). Za slepo ocenjevanje pri manj etnocentričnih anketirancih smo ugotovili, da obstaja statistična razlika samo pri vzorcih Stobi in Brda, pri bolj etnocentričnih ljudeh pa imamo statistično razliko pri ocenjevanju všečnosti vina samo pri vzorcu Jakob's. Zanimivo je, da so največjo povprečno oceno oziroma aritmetično sredino vsi anketiranci, tako moški kot ženske, bolj in manj etnocentrični, dodelili vzorcu vina Brda pri informiranih pogojih ocenjevanja.

#### **4.5.2 Etnocentrizem v povezavi s stopnjo izobrazbe anketirancev pri ocenjevanju všečnosti vina**

Statistično značilno razliko pri ocenjevanju všečnosti vina glede na izobrazbo anketirancev smo dokazali samo pri bolj etnocentričnih anketirancih z visoko stopnjo izobrazbe v slepih pogojih ocenjevanja vzorca vina Brda (Priloga J). Povprečna ocena všečnosti za vzorec vina Brda v slepih pogojih je pri tej skupini anketirancev največja. Zanimivo je, da so za isti vzorec vina Brda pri informiranih pogojih ocenjevanja vsi anketiranci, tako z nižjo kot z visoko izobrazbo, podali najvišje ocene oziroma da je povprečna aritmetična sredina ocene všečnosti vina največja v primerjavi z ostalimi vzorci.

#### **4.6 POMEN POREKLA PRI OCENJEVANJU VŠEČNOSTI VINA**

Pri vprašanju »Kako pomembne so za vas pri nakupu vina naslednje lastnosti oziroma značilnosti?« so nekatere – država porekla, vinar oz. blagovna znamka in vinorodna regija (npr. Štajerska Slovenija, Toskana, Bordo), ki se tičejo porekla najpomembnejše. Za omenjene tri značilnosti vina smo zbrali rezultate in oblikovali skupino, ki smo jo poimenovali vpliv porekla. Na Likertovi lestvici pri zgoraj omenjenem vprašanju so respondenti imeli možnost, da ocenijo pomembnost teh značilnosti pri nakupu vina od 1 do 7, pri čemer je ocena 1 pomenila »sploh ni pomembno« (da se s trditvijo sploh ne strinjajo), ocena 7 pa »zelo je pomembno« (da se s trditvijo zelo strinjajo). Iz aritmetične sredine za vse tri dejavnike oziroma značilnosti (Preglednica 14) smo naredili povprečje ( $AS = 4,89$ ) tako, da smo razdelili skupino respondentov na dva dela: velik vpliv porekla pri nakupu vina in nižji vpliv porekla pri nakupu vina.

**Preglednica 14: Aritmetična sredina in standardni odkloni značilnosti porekla vina pri nakupu**

Značilnosti pri nakupu vina	N	Min	Max	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Država porekla	188	1	7	4,83	1,756
Vinorodna regija (npr. Štajerska Slovenija, Toskana, Bordo)	188	1	7	4,90	1,643
Vinar oz. blagovna znamka	188	1	7	4,95	1,528

S primerjavo ocen všečnosti v informiranem poskusu merimo, kolikšen vpliv je imelo poznavanje porekla vina na ocenjevanje vzorca. Predvidevamo, da so razlike med ocenami vzorcev pri informiranem poskusu pod vplivom porekla. S T-testom smo analizirali rezultate in preverjali, ali obstajajo statistične razlike pri ocenjevanju všečnosti glede na vpliv porekla vina (Priloga K). Statistično razliko smo ugotovili pri vzorcu vina Brda pri informiranem poskusu ocenjevanja všečnosti vina. Pri ostalih dveh vzorcih vina nismo zaznali statistične razlike med odgovori. Tisto, kar smo predvidevali, namreč da pri informiranem poskusu poreklo vpliva na ocenjevanje všečnosti vina, je s tem potrjeno, saj vzorec vina Brda anketiranci bolj poznajo oziroma je vino domačega proizvajalca.

Podobni rezultati so predstavljeni v študiji, ki je ugotavljala sprejemljivost avstralskih penečih vin in francoskega šampanjca za avstralske potrošnike. Francoski šampanjec je bil tam najmanj všečno vino, medtem ko je najboljše ocene prejelo avstralsko peneče vino. To verjetno deloma odraža razlike v sestavi in s tem v senzoričnih lastnostih vin, verjetno pa odraža tudi boljše poznavanje avstralskih penečih vin v primerjavi s francoskim šampanjcem (Culbert in sod., 2016). Naša analiza podatkov za isti vzorec vina v slepem in informiranem poskusu, izvedena s pomočjo T-testa za dva odvisna vzorca, prav tako kaže statistično signifikantno razliko pri domačem vzorcu vina Brda ( $p < 0,05$ ). Pri drugih dveh vzorcih vina pa nismo zaznali statistična razlika ( $p > 0,05$ ) (Priloga A).

#### 4.7 OCENJEVANJE VŠEČNOSTI V POVEZAVI S POGOSTOSTJO UŽIVANJA VINA

Da bi lahko preučili, ali obstaja razlika med ljudmi, ki pogosto uživajo vina, in občasnimi pivci, smo naredili konstrukt pogostosti uživanja vina.

**Preglednica 15: Aritmetična sredina in standardni odkloni odgovorov na vprašanje o pogostosti uživanja vina**

	N	Min	Max	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Kako pogosto pijete vino?	188	1	7	3,51	1,532

Ta konstrukt smo oblikovali s pomočjo vprašanja “Kako pogosto pijete vino?” (Preglednica 15). Na podlagi aritmetične sredine odgovorov smo anketirance ( $AS = 3,51$ ) razdelili na dva segmenta – tiste, ki vino uživajo enkrat ali večkrat tedensko, ter anketirance, ki ga uživajo enkrat ali večkrat na mesec. V Prilogi L smo predstavili rezultate analize, narejene s T-testom. Pri informiranem ocenjevanju konstrukt pogostosti uživanja vina nismo določili statistične razlike, dočim smo statistično značilno razliko določili pri slepem ocenjevanju v povezavi s konstruktom pogostosti uživanja vina pri vzorcih Jakob's in Brda.

#### 4.8 TESTIRANJE HIPOTEZ

Pri oceni lastnosti oziroma značilnosti vina slovenski potrošniki največji pomen pripisujejo blagovni znamki, sledijo vinorodna regija, država porekla, cena vina, sorta grozdja, tip zamaška, letnik proizvodnje in na koncu dizajn steklenice in etikete (Preglednica 9). V študiji o vinskih atributih z velikem vplivom na nakupne izbire v Španiji Bernabéua in sod. (2013) ugotavljajo, da potrošniki prednost dajejo vinu, ki so ga predhodno okusili, regiji porekla vina, ceni ter priporočilom prijateljev in sorodnikov. Kot najmanj pomembni atributi so bili označeni izgled steklenice in etikete, blagovna znamka in nizka vsebnost alkohola, v tem vrstnem redu. To ugotovitev smo v naši raziskavi delno potrdili, saj tudi slovenski potrošniki vina največji pomen pripisujejo blagovni znamki, za tem pa vinorodni regiji, državi porekla, ceni vina, sorti grozdja, tipu zamaška, letniku proizvodnje ter dizajnu steklenice in etikete. Iz tega lahko sklepamo, da za slovenske potrošnike država porekla ni med najbolj pomembnimi značilnostmi, ki vplivajo na izbiro vina.

H1. Informacija o poreklu vina sorte chardonnay ima statistično značilen vpliv na senzorično oceno v potrošniškem testiranju.

V naši raziskavi smo prvo hipotezo zastavili tako, da bi pokazala, kako pomemben vpliv imajo informacije o poreklu vina na senzorično oceno pri potrošnikih.

Predpostavljamo, da poreklo vina chardonnay vpliva na sprejemljivost oziroma vpliva na ocenjevanje vina. Pri informiranem ocenjevanju (Preglednica 10) najbolj všečno vino Brda ( $AS=6,88$ ) to potrjuje, standardni odklon je nižji v primerjavi z drugima dvema vzorcema vina, vmes je vzorec vino Jakob's in na koncu Stobi. V slepih pogojih ocenjevanja (Preglednica 11) imamo enak vrstni red, najbolj všečno je bilo vino Brda, potem sledita Jakob's in Stobi, razlika pa je pri aritmetični sredini oziroma je povprečni oceni nižja, kar je pričakovano glede na pogoje ocenjevanja. Zanimivo je, da je povprečna ocena vin pri informiranem ocenjevanju večja, razen pri vzorcu vina Stobi, kjer je nižja ( $AS=5,71$ ) v primerjavi z istim vzorcem vina pri slepih pogojih ocenjevanja ( $AS=5,73$ ).



Ugotovili smo, da obstaja značilna povezava med poreklom vina in ocenjevanjem. Vino Brda kot domače vino je bilo tako bolj priljubljeno v primerjavi z ostalima dvema vzorcema.

Ob primerjavi v parih med dvema istima vzorcema s T-testom za dva odvisna vzorca smo statistično razliko opazili pri vzorcu vina Brda, kar pomeni, da našo hipotezo v tem primeru potrdimo ( $p < 0,05$ ). Pri drugih dveh vzorcih vina pa nismo zaznali statistične razlike ( $p > 0,05$ ) (Priloga A).

Peneče vino predstavlja majhen oziroma neznamenit delež avstralskega vina v celotni proizvodnji industrije. Vendar Avstralija ostaja pomemben uvoznik francoskega šampanjca.

Ta študija je raziskala potrošniške preference za avstralsko peneče vino v primerjavi s francoskim Champagne. Julie Culbert in sod. (2016) je raziskala potrošniške preference za avstralsko peneče vino v primerjavi s francoskim šampanjcem. Pri določanju izbranih penečih vin za avstralske potrošnike so ugotovili pomembne razlike med rezultati všečnosti. Presenetljivo je, da je bil francoski šampanjec najmanj všečno vino, medtem ko je najvišje povprečne ocene dobilo avstralsko peneče vino. To verjetno odraža razlike v sestavi in s tem v senzoričnih lastnostih med vini: za avstralsko peneče vino je značilna sadnost, višji pH in nižja vsebnost alkohola, v primerjavi s francoskim šampanjcem, ki ima bolj prefinjeno kompleksnost in kislost. Vendar pa to lahko odraža tudi večje poznavanje avstralskih penečih vin v Avstraliji v primerjavi s šampanjcem. Podobno smo ugotovili mi, torej da je domače vino bolj priljubljeno v primerjavi z ostalima vzorcema vina.

Pri primerjavi med spoloma smo ugotovili statistično razliko samo pri vzorcu vina Stobi (Priloga B), ki so mu moški prisodili nižje ocene, ženske pa višje. Vzorec vina Brda so anketiranci ocenili višje pri informiranem poskusu kot v slepih pogojih, kar dodatno potrjuje vpliv porekla vpliva na ocenjevanje vina. Podobno imamo tudi za vzorec vina Jakob's višjo oceno všečnosti pri informiranem poskusu.

Pri analizi vpliva stopnje izobrazbe anketirancev signifikantne razlike s T-testom nismo potrdili (Priloga C). Povprečne ocene všečnosti vina pri slepih pogojih so nižje v primerjavi z informiranim ocenjevanjem. Anketiranci z nižjo stopnjo izobrazbe so za vzorec domačega vina Brda pri informiranem poskusu podajali značilno višjo oceno v primerjavi z oceno za isto vino v slepih pogojih ocenjevanja. Podobno je bilo tudi pri vzorcu Jakob's, drugače pa pri vinu Stobi, kjer so anketiranci z nižjo stopnjo izobrazbe podajali višje ocene pri slepih pogojih ocenjevanja, pri informiranem ocenjevanju pa nižje ocene za isti vzorec vina. Pri anketirancih z višjo izobrazbo so bile ocene všečnosti za vse vzorce vina višje pri informiranem poskusu.

Z rezultati naše ankete in analize je hipoteza 1 – Informacija o poreklu vina sorte chardonnay ima statistično značilen vpliv na senzorično oceno v potrošniškem testiranju – potrjena.

H2. Informacija o poreklu vina sorte chardonnay vpliva na pripravljenost za plačilo (WTP) slovenskih potrošnikov.

V raziskavi smo drugo hipotezo zastavili tako, da bi pokazali, kako pomemben vpliv ima poreklo vina pri pripravljenosti za plačilo slovenskih potrošnikov. Ker nismo uspeli ugotoviti nič posebnega za hipotezo 2 nismo jo naprej podrobno obdelali in raziskovali glede vpliv porekla pri pripravljenosti za plačilo oziroma smo jo umaknili iz nadaljnje obdelave v nalogi.

H3. Za vzorec vina sorte chardonnay iz Makedonije pričakujemo statistično značilno višje senzorične ocene pri slepem ocenjevanju v potrošniškem testiranju kot pri informiranem ocenjevanju (*t.i. učinek kontrastiranja*).

Pri ocenjevanju všečnosti vzorcu vina Stobi v informiranem poskusu je bila povprečna ocena 5,73, pri slepih pogojih pa je bila 5,71. Statistično značilne višje senzorične ocene pri slepem potrošniškem ocenjevanju vzorca vina Stobi nismo dobili (Preglednica 10; Preglednica 11), kar pomeni, da delovne hipoteze 3 nismo potrdili. S T-testom za dva odvisna vzorca nismo ugotovili statistično značilne razlike pri vzorcu vina iz Makedonije (Par 3 ima  $p = 0,891$ ) (Priloga A).

Pri ocenjevanju všečnosti vina Stobi smo naredili primerjavo med spoloma (Priloga B), rezultate smo analizirali s T-testom in ugotovili statistično značilno razliko pri vzorcu Stobi v slepih pogojih ocenjevanja. V tem primeru so moški v povprečju določili oceno AS = 6,06 ( $p = 0,010$ ) in ženske AS = 5,34 ( $p = 0,012$ ). Pri informiranem ocenjevanju pa so moški določili oceno všečnosti vina Stobi AS=5,76 in ženske AS=5,64. Na podlagi tega lahko zaključimo, da so moški pri slepem ocenjevanju določili višjo oceno vzorcu vina Stobi iz Makedonije v primerjavi z informiranim ocenjevanjem istega vzorca, kar pomeni, da je delovna hipoteza 3 pri moških potrjena oziroma da moški dajejo višjo senzorično oceno všečnosti pri slepem ocenjevanju kot pri informiranem.

Analizo rezultatov ocenjevanja vina smo naredili glede na stopnjo izobrazbe anketirancev. Hipotezo 3 lahko potrdimo tudi pri anketirancih z nižjo stopnjo izobrazbe, ki so višjo senzorično oceno vzorcu Stobi podelili pri slepem ocenjevanju (AS=5,98) kot pri informiranem (AS=5,76). Pri anketirancih z višjo izobrazbo nismo potrdili hipoteze 3 – podali so višje ocene pri informiranem poskusu, kar je nasprotno z našo hipotezo 3.

## 5 SKLEPI

- Več kot polovica anketirancev uživa belo vino, potem sledi rdeče vino s 40 % in zelo malo anketirancev uživa penine in vina rose.
- Anketiranci imajo glede pogostosti uživanja vin različne navade: 27,7 % anketirancev pije vino 2- do 3-krat na teden, 22,9 % enkrat na teden, 12,8 % pije več dni v tednu in 11,7 % vsak dan. Skupno 25% anketirancev pije vina nekajkrat mesečno ali manj kot enkrat na mesec.
- Glede mesta, kjer najpogosteje pijejo vino, anketiranci pravijo, da največ (37,2 %) pijejo doma ob hrani, 20,7 % na obiskih in praznovanjih, potem ob hrani v gostilni, restavraciji ali pa na specializiranih vinskih prireditvah in javnih zabavah, v tem vrstnem redu.
- Kako anketiranci oblikujejo svoj nakup? 35,1 % je reklo, da želijo kupiti točno določeno sorto vina, 20,2 % pravi, da kupujejo točno določeno znamko. Ostala, večja polovica anketirancev približno v enakih deležih oblikuje svoj nakup tako, da želijo kupiti točno določeno vinarno, območje pridelave oziroma barvo vina.
- Glede značilnosti vina ki najpomembneje vplivajo na nakup, so anketiranci najvišje ovrednotili vinarja in blagovno znamko (AS = 4,95), sledita vinorodna regija (AS = 4,90) in država porekla (AS = 4,83). Cena vina se je z malenkost nižjo oceno uvrstila na četrto mesto po pomembnosti (AS = 4,81). Manj pomembno od cene so anketiranci ovrednotili sorto grozdja (AS = 4,76), potem sledijo tip zamaška (AS = 4,20) in letnik proizvodnje (AS = 3,8) ter na zadnjem mestu dizajn steklenice in etikete (AS = 3,72).
- Anketiranci so največjo všečnost izrazili pri vzorcu vina Brda tako pri informiranem ocenjevanju (AS = 6,88) kot v slepih pogojih (AS = 6,21), sledi vzorec vina Jakob's pri informiranem (AS = 6,01) in nato slepem ocenjevanju (AS = 5,80). Na zadnjem mestu po všečnosti je vzorec vina Stobi pri informiranem (AS = 5,73) in slepem ocenjevanju (AS = 5,71). Statistično razliko smo dokazali pri vzorcu Brda, kar pomeni, da imajo slovenski potrošniki raje domača vina.

## 6 POVZETEK

Vinska kultura je del človeške kulture, ki je povezan s predelovanjem, trženjem in uživanjem vina. V zadnjih letih je prišlo do zares neverjetnega porasta zanimanja za vino, za način uživanja vina, spoznavanje vina, ne le slovenskega, tudi tujega. Ker nas je zanimalo, kakšne so preference Slovencev pri uživanju vina različnega porekla, smo hoteli v okviru magistrske naloge podrobneje analizirati in raziskati slovenske potrošnike vina.

Za pridobivanje podatkov smo, kot je že bilo omenjeno v začetku magistrske naloge, uporabili kvantitativno metodo anketiranja na 188 izbranih potrošnikih. Anketni vprašalnik smo strukturirali na sedem sklopov: potrošne navade, nakupovalne navade, samozavest pri nakupu vina, subjektivno znanje o vinu, etnocentrizem, objektivno znanje o vinu in sociodemografija. Rezultate smo predstavili v preglednicah.

Ugotovili smo, da Slovenci oziroma največji delež anketiranih uživa vino približno dva- do trikrat na teden. Polovica anketiranih najpogosteje uživa belo vino, malo manj kot polovica pa najpogosteje posega po rdečem vinu. Peneča vina in vina rose uživa zelo malo anketiranih, saj veljajo za vina, ki se uživajo ob posebnih dogodkih in praznovanjih. Anketiranci vino najpogosteje uživajo doma ob hrani. Kupiti želijo točno določeno sorto vina ali pa točno določeno etiketo vina v cenovnem rangi med šest in osem evri.

Rezultati so pokazali, da so pri nakupnem odločanju za anketirance najpomembnejše značilnosti vina vinar in blagovna znamka ter vinorodna regija. Država porekla in cena vina pri anketirancih nista uvrščeni med najpomembnejše značilnosti pri nakupu vina.

Pri preverjanju hipotez s pomočjo deskriptivne statistike, T-testa, smo prišli do sklepa, da je domače vino najbolj priljubljeno. Dokazali smo tudi, da obstaja statistična razlika, vendar pa to lahko odraža tudi boljše poznavanje teh vin; pri drugih vinih nismo določili statistično značilne razlike.

Pri vzorcu vina sorte chardonnay iz Makedoniji nismo dobili statistično značilne višje senzorične ocene pri slepem ocenjevanju v potrošniškem testiranju kot pri informiranem ocenjevanju.

Izbira vin, ki so na voljo slovenskim kupcem, je širša kot kadarkoli, in tudi tisti, ki so na tem področju vsaj malo podkovani, se pogosto znajdejo v dilemi, kaj kupiti. Vsak pridelovalec vina se mora osredotočiti oziroma posvetiti veliko pozornost svojim kupcem, predvsem pa analizirati potrošnike s stališča oblikovanja nakupa, katere značilnosti vina vplivajo na nakup, kajti kupec oziroma potrošnik je tisti, ki nam narekuje želje in z vnovičnim nakupom dokazuje našo uspešnost. S pomočjo naše raziskave o potrošnikih in analize podatkov bomo ugotovili, kako razmišlja potrošnik o vinu, kako oblikuje svoj nakup in kaj vpliva na priljubljenost oziroma sprejemljivost določenega vina.

## 7 VIRI

- Ahmed S. A., D'astous A. 2001. Canadian consumers perceptions of products made in newly industrializing east asian countries. *International Journal of Commerce and Management*, 11, 1: 54-81
- Ahmed S.A., D'Astous A. 2008. Perceptions of countries as producers of consumer goods: A t-shirt study in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, 2: 187-200
- Ahmed Z. U., Johnson J. P., Yang X., Fatt C. K., Teng H. S., Boon L. C. 2004. Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21: 102-120
- Ahmed Z. U., Zbib I. J., Sikander A., Farhat K. T. 2010. Predicting consumer behavior based on country of origin (COO): A case study of Lebanese consumers. *EuroMed Journal of Business*, 5, 1: 37-56
- Ajzen I. 2001. Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 1: 27-58
- Alba J., Hutchinson J. W. 2000. Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27, 2: 123-156
- Auruskeviciene V., Vianelli D., Reardon J. 2012. Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies. *Transformations in Business and Economics*, 11, 2: 20-35
- Balabanis G., Diamantopoulos A. 2008. Brand origin identification by consumers: a classification perspective. *Journal of International Marketing*, 16, 1: 39-71
- Balestrini P., Gamble P. 2006 . Country of origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108, 5: 396-412
- Bastič M. 2006. Metode raziskovanja. Maribor, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta: 51 str.
- Bazoche P., Combris P. Giraud-Heraud E., Traversac J. B. 2013. Willingness to pay for appellation of origin: Results of an experiment with Pinot Noir wines in France and Germany. V: *Wine economics*. Giraud-Héraud E., Pichery M., Güvenen O., Serbat H. (ur.). London, Palgrave Macmillan: 129-145

- Belch G.E., Belch M. A. 2007. Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective. 7<sup>th</sup> ed. New York, McGraw Hill/Irwin: 820 str.
- Bernabéua R., Prieto A., Diaz M. 2013. Preference patterns for wine consumption in Spain depending on the degree of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 28: 77-84
- Bernstein A. D. 2010. Essentials of psychology. 5<sup>th</sup> ed. Belmont, Wadsworth Cengage Learning: 768 str.
- Beverland M., Lindgreen A. 2002. Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action. *Journal of Brand Management*, 10, 2: 147-167
- Bilkey W.J., Nes E. 1982. Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 1: 89-99
- Bredahl L. 2003. Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food and Quality Preference*, 15: 65-75
- Brucks M. 1985. The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1: 1-16
- Brugarolas Mollá-Bauzá L., Martínez-Carrasco A., Martínez-Poveda M., Rico P. 2005. Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 3, 1: 43-51
- Bruwer J., Wood G. 2005. The Australian online wine-buying consumer: motivational and behavioral perspectives. *Journal of Wine Research*, 16, 3: 193-211
- Chaney I. M. 2002. Promoting wine by country. *International Journal of Wine Marketing*, 14, 1: 34-40
- Chattalas M., Kramer T., Takada H. 2008. The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25, 1: 54-74
- Chinen K., Jun M., Hampton G. M. 2000. Product quality, market presence and buying behavior: aggregate images of foreign products in the US. *Multinational Business Review*, 8, 1: 29-38

- Chu P. Y., Chang C. C., Chen C. Y., Wang T. Y. 2010. Countering negative country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 44, 7/8: 1055-1076
- Culbert J., Naomi V., Ristic R., Olarte Mantilla S., Lane M., Pearce K., Cozzolino D., Wilkinson K. 2016. Understanding consumer preferences for Australian sparkling wine vs. French champagne. *Beverages*, 2: 19, doi:10.3390/beverages2030019: 12 str.
- Dmitrović T., Vida I., Reardon J. 2009. Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18: 523-535
- Erickson G. M., Johansson J. K. 1985. The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12, 2: 195-199
- Erickson G. M., Johansson J. K., Chao P. 1984. Image variables in multi-attribute product evaluations: Country of origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11: 694-699
- Felzensztein C., Dinnie K. 2005. The effects of country of origin on UK consumers perceptions of imported wines. *Journal of Food Products Marketing*, 11, 4: 109-117
- García Gallego J. M., Chamorro Mera A., García Galan M. M. 2015. The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 13, 3: e0103, doi: 10.5424/sjar/2015133-7581: 11 str.
- García-Galán M. M., Del Moral-Agúndez A., Galera-Casquet C. 2014. Valuation and importance of the extrinsic attributes of the product from the firms perspective in a Spanish wine protected designation of origin. *Spanish Journal Agriculture Research*, 12, 3: 568-579
- Gluckman R. L. 1990. A consumer approach to branded wines. *European Journal of Marketing*, 24, 4: 27-46
- Goldstein B. E. 2009. *Sensation and perception*. 8<sup>th</sup> ed. Belmont, Wadsworth Cengage Learning: 459 str.
- Golob T., Jamnik M., Bertonec J., Dobrešek U. 2005. Senzorična analiza: metode in preskuševalci. *Acta agriculturae Slovenica*, 85, 1: 55-66
- Hamilton R., Thompson D. 2007. Is there a substitute for direct experience? comparing consumers preferences after direct and indirect product experiences. *Journal of Consumer Research*, 34, 4: 546-555

- Hamlin R. P., Leith K. J. 2006. Studying the country-of-origin cue in action: An experimental examination of wine evaluations in the United Kingdom and New Zealand. *Place Branding*, 2, 4: 311-320
- Hamzaoui L., Merunka D. 2006. The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 3: 145-155
- Hilton J. L., von Hippel W. 1996. Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47: 237-271
- Hoch S. J., Ha Y. 1986. Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13, 2: 221-233
- Hoffmann R. 2000. Country of origin: A consumer perception perspective of fresh meat. *British Food Journal*, 102, 3: 211-229
- Hong S., Wyer R. J. 1989. Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187
- Huang Y.A., Phau I., Lin C. 2010. Consumer animosity, economic hardship and normative influence: how do they affect consumers purchase intention?. *European Journal of Marketing*, 44, 7/8: 909-937
- Huy H., Svein T., Olsen O. 2013. Consideration set size, variety seeking and the satisfaction-repurchase loyalty relationship at a product category level. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25, 4: 590-613
- Insch A., Florek M. 2009. Prevalence of country of origin associations on the supermarket shelf. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37, 5: 453-471
- Jacoby J., Olson J. C. 1985. *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*. Lexington, Lexington Books: 311 str.
- Javalgi R. G., Pioche K. V., Gross A. C. 2005. An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14, 3: 325-344
- Johansson Johny K. 1989. Determinants and effects of the use of 'Made in' labels, *International Marketing Review*, 6, 1: 47-58



- Kardes F. R., Cronley M. L., Kellaris J. J., Posavac S. S. 2004. The role of selective information processing in price-quality inference. *Journal of Consumer Research*, 31: 368-374
- Kardes F. R., Kim J. 2001. Consumer expertise and the perceived diagnosticity of inference. *Advances in Consumer Research*, 19: 409-410
- Kempf D. S., Smith R. E. 1998. Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: a structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35, 3: 325-338
- Keown C., Casey M. 1995. Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, 97, 1: 17-23
- Klein J. G., Ettenson R., Morris M. D. 1998. The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62: 89-100
- Knight G.A. 1999. Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 2: 151-162
- Košmelj K. 2007. *Uporabna statistika*. 2. dop. Izd. Ljubljana, Biotehniška fakulteta: 239 str.
- Kotler P., Armstrong G. 2012. *Principles of marketing*. 14<sup>th</sup> ed. Boston, Pearson Prentice Hall: 613 str.
- Lantz G., Loeb S. 1996. Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 23: 374-478
- Laroche M., Tomiuk M., Bergeron J., Barbaro-Forleo, G. 2002. Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19, 3: 267-282
- LaVilla J., Wynn D. 2010. *The wine, beer, and spirits handbook: a guide to styles and service*. New Jersey, Wiley: 528 str.
- Lawless H. T., Heymann H. 2010. *Sensory evaluation of food principles and practices*. 2<sup>nd</sup> ed. New York, Springer Science: 596 str.

- Lee W. N., Yun, T., Lee B. K. 2005. The role of involvement in country of origin effects on product evaluation: Situational and enduring involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 17, 2/3: 51-71
- Li H., Daugherty T., Biocca F. 2003. The role of virtual experience in consumer learning. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 4: 395-407
- Lockshin L., Jarvis W., d'Hauteville F., Perrouty J. P. 2006. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price and awards. *Food Quality and Preference*, 17, 3/4: 166-178
- Lockshin L., Rhodus W. 1993. The effect of price and oak flavor on perceived wine quality. *International Journal of Wine Marketing*, 5, 2: 13-25
- Lockshin L., Spawton A. L. 2001. Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 12, 1: 72-81
- Maheswaran D. 1994. Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 21: 354-365
- Martin I. M. Eroglu S. 1993. Measuring a multi-dimensional construct: Country image, *Journal of Business Research*, 28, 191-210
- Moon B. J. 2004. Effects of consumer ethnocentrism and product knowledge on consumers' utilization of country-of-origin information. *Advances in Consumer Research*, 31: 667-673
- Nagashima A. 1970. A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34: 68-74
- Nastav B. 2011. *Statistika v ekonomiji in financah: zapiski predavanj*. Koper, Fakulteta za management: 182 str.
- Nebenzahl I., Jaffe E., Lampert S. 1997. Towards a theory of country of country image effect on product evaluation. *Management International Review*, 37, 1: 27-49
- Nemanič J. 2011. *Vinarstvo*. Ljubljana, Zavod IRC: 261 str.
- O' Shaughnessy J., O' Shaughnessy N. J. 2000. Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20: 56-64

- Okamoto M., Dan I. 2013. Extrinsic information influences taste and flavor perception: A review from psychological and neuroimaging perspectives. *Seminars in Cell & Developmental Biology*, 24, 3: 247–255
- Olson J. C., Jacoby J. 1972. Cue utilization in the quality perception processes. *Association for Consumer Research*, 25: 167-179
- Orrù M. 1991. The explanation of economic structures. *Theory and Society*, 20, 4: 539-553
- Orth U., Wolf M. M., Dodd T. H. 2005. Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product and Brand Management*, 14, 2/3: 88-97
- Overby J.W., Woodruff R. B., Gardial S. F. 2005. The influence of culture upon consumers desired value perception: A research agenda. *Marketing Theory*, 5: 139-163
- Palmer A. 2000. *Principles of marketing*. New York, Oxford University Press: 450 str.
- Papadopoulos N., Heslop L. 2002. Country equity and country branding, problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9, 4: 294-314
- Peterson, R. A., Alain J. P. 1995. A meta-analysis of country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26, 4: 883-900
- Phau I., Suntornnond V. 2006. Dimensions of consumer knowledge and its impact on country of origin effects among Australian consumers: A case of fast-consuming product. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 1: 34-42
- Plahuta P., Korošec-Koruza Z. 2009. *2 x sto vinskih trt na Slovenskem*. Ljubljana, Prešernova družba: 367 str.
- Quester P. G., Smart J. 1998. The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15, 3: 220-238
- Rezvani S., Dehkordi G. J., Rahman M. S., Fouladivanda F., Habibi M., Ehtebasi S. 2012. A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8, 12: 205-215
- Roth M. S., Romeo J. B. 1992. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23: 477-497

- Rybina L., Reardon J., Humphrey J. 2010. Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1, 2: 92-108
- Samiee S., Shimp T.A., Sharma S. 2005. Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36, 4: 379-397
- Santos C. R., Blanco M. C., Fernandez A. G. 2006. Segmenting wine consumers according to their involvement with appellations of origin. *Journal of Brand Management*, 13, 4/5: 300-312
- Schacter D. L., Gilbert D. T., Wegner D. M. 2011. *Psychology*. 2<sup>nd</sup> ed. New York, Worth Publishers: 653 str.
- Schaefer A. 1997. Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31, 1: 56-65
- Schamel G. 2006. Geography versus brands in a global wine market. *Agribusiness*, 22, 3: 363-374
- Schooler R. D. 1965. Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2, 4: 394-397
- Schooler R. D. 1971. Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the United States. *Journal of International Business Studies*, 2, 1: 71-80
- Schooler R. D., Wildt A. R. 1968. Elasticity of product bias. *Journal of Marketing Research*, 5: 78-81
- Schouteten J. J., De Steur H., De Pelsmacker S., Lagast S., De Bourdeaudhuij I., Gellynck X. 2015. An integrated method for the emotional conceptualization and sensory characterization of food products: The EmoSensoryR Wheel. *Food Research International*, 78: 96-107
- Shavitt S., Lalwani A. K., Zhang J., Torelli C. J. 2006. Research Dialogue: The horizontal/vertical distinction in cross-cultural consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 16: 325-342

- Shimp T.A., Sharma S. 1987. Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24: 280-289
- Siu N. Y. M., Wong H.Y. 2002. The impact of product-related factors on perceived product safety. *Marketing Intelligence and Planning*, 20, 3: 185-194
- Skuras D., Vakrou A. 2002. Consumers willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study. *British Food Journal*, 104, 10/11: 898-912
- Srinivasan N., Jain C. S. 2004. An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues. *International Business Review*, 13: 65–82
- Stone H., Bleibaum R., Thomas H. 2012. *Sensory evaluation practices*. 4<sup>th</sup> ed. Burlington, Elsevier Science: 448 str.
- Suwa-Stanojević M. 2009. *Tehnologija vina*. Ljubljana, Zavod IRC: 92 str.
- Šikovec S. 1996. *Vino, pijača doživetje*, Ljubljana, Kmečki glas: 321 str.
- Terčelj D. 2015. *The culture of wine in Slovenia*. Koper, University of Primorska Press: 247 str.
- Thode S. F., Maskulka J. M. 1998. Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation, *Journal of Product and Brand Management*, 7, 5: 379-399
- Tse D. K., Gorn G. J. 1993. An experiment on the salience of country of origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 11, 1: 57-76
- Urh I. 2003. Anketiranje kot tehnika zbiranje podatkov v zdravstveni negi: preizkušanje anketnega vprašalnika. *Zbornik zdravstvene nege*, 37, 3: 219–224
- Veale R., Quester P. 2009. Tasting quality: the roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21, 1: 195-207
- Vida I., Reardon J. 2008. Domestic consumption: rational, affective or normative choice?. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 1: 34-44
- Vranesevic T., Stancec R. 2003. The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105, 11: 811-825

Wall M., Heslop L. A. 1986. Consumer attitudes towards Canadian made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 2: 27-36

Watson J. J., Wright K. 2000. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34, 9/10: 1149-1166

Yang R., Ramsaran R. R., Wibowo S. 2016. A conceptual model for country of origin effects. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 2: 96-116

Zeithaml V. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 3: 2-22

## PRILOGE

### Priloga A: Povprečne ocene všečnosti vina – T-test za dva odvisna vzorca

Vzorci vina		Razlika med paroma			t	df	Stopnja značilnosti (2-stranska)
		Aritmetična sredina	Standardna deviacija	Standardna napaka			
Par 1	472 Jakob's skrita 274 Jakob's	-0,202	1,921	0,140	-1,442	187,000	0,151
Par 2	384 Brda skrita 483 Brda	-0,670	2,096	0,153	-4,384	187,000	0,000
Par 3	269 Stobi skrita 962 Stobi	0,021	2,134	0,156	0,137	187,000	0,891

**Priloga B: Povprečne ocene všečnosti vina glede na spol anketiranih (T-test) ter test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene všečnosti vina glede na spol anketiranih (T-test))**

Vzorec vina	Spol	N	Aritmetična sredina	Standardna deviacija	Standardna napaka
269 Stobi skrita	Moški	102	6,06	1,670	0,165
	Ženski	86	5,34	2,129	0,230
384 Brda skrita	Moški	102	6,34	2,022	0,200
	Ženski	86	6,05	2,011	0,217
472 Jakob's skrita	Moški	102	5,88	1,563	0,155
	Ženski	86	5,71	2,102	0,227
962 Stobi	Moški	102	5,76	1,736	0,172
	Ženski	86	5,64	2,092	0,226
483 Brda	Moški	102	6,94	1,664	0,165
	Ženski	86	6,80	1,933	0,208
274 Jakob's	Moški	102	6,04	1,791	0,177
	Ženski	86	5,97	1,779	0,192

Vzorec vina		Levenov test za prev. dom. enakosti varianc		T-test za prev. domneve o razliki med aritmetičnimi sredinami		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopnja prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
269 Stobi skrita	domneva-enakosti varianc	10,006	0,002	2,603	186,000	0,010
	domneva-različnosti varianc			2,551	159,862	0,012
384 Brda skrita	domneva-enakosti varianc	0,140	0,708	1,004	186,000	0,316
	domneva-različnosti varianc			1,005	180,991	0,316
472 Jakob's skrita	domneva-enakosti varianc	10,673	0,001	0,646	186,000	0,519
	domneva-različnosti varianc			0,630	154,417	0,529
962 Stobi	domneva-enakosti varianc	5,686	0,018	0,448	186,000	0,654
	domneva-različnosti varianc			0,441	165,442	0,659
483 Brda	domneva-enakosti varianc	1,526	0,218	0,529	186,000	0,597
	domneva-različnosti varianc			0,523	168,899	0,602
274 Jakob's	domneva-enakosti varianc	0,267	0,606	0,284	186,000	0,777
	domneva-različnosti varianc			0,284	181,067	0,777



**Priloga C: Povprečne ocene všečnosti vina, glede na stopnja izobrazbe (T-test) ter test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene všečnosti vina glede na stopnjo izobrazbe (T-test))**

Vzorec vina	Izobrazba	N	Aritmetična sredina	Standardna deviacija	Standardna napaka
269 Stobi skrita	Višja stopnja	139	5,64	1,907	0,162
	Nižja stopnja	49	5,98	1,963	0,280
384 Brda skrita	Višja stopnja	139	6,29	1,950	0,165
	Nižja stopnja	49	5,96	2,198	0,314
472 Jakob's skrita	Višja stopnja	139	5,77	1,754	0,149
	Nižja stopnja	49	5,90	2,034	0,291
962 Stobi	Višja stopnja	139	5,69	1,974	0,167
	Nižja stopnja	49	5,76	1,702	0,243
483 Brda	Višja stopnja	139	6,80	1,870	0,159
	Nižja stopnja	49	7,10	1,531	0,219
274 Jakob's	Višja stopnja	139	5,99	1,755	0,149
	Nižja stopnja	49	6,04	1,870	0,267

Vzorec vina		Levenov test za prev. dom. enakosti varianc		T-test za preverjanje domneve o razliki med aritmetične sredine		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopnja prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
269 Stobi skrita	domneva-enakosti varianc	0,616	0,434	-1,063	186	0,289
	domneva-različnosti varianc			-1,048	82,098	0,298
384 Brda skrita	domneva-enakosti varianc	0,645	0,423	1,002	186	0,318
	domneva-različnosti varianc			0,946	76,295	0,347
472 Jakob's skrita	domneva-enakosti varianc	1,526	0,218	-0,422	186	0,674
	domneva-različnosti varianc			-0,393	74,697	0,696
962 Stobi	domneva-enakosti varianc	3,930	0,049	-0,203	186	0,839
	domneva-različnosti varianc			-0,218	96,740	0,828
483 Brda	domneva-enakosti varianc	4,330	0,039	-1,021	186	0,308
	domneva-različnosti varianc			-1,123	101,942	0,264
274 Jakob's	domneva-enakosti varianc	0,105	0,747	-0,162	186	0,872
	domneva-različnosti varianc			-0,157	79,743	0,876

**Priloga D: Povprečno ocene všečnosti vina, glede na samozavest (T-test) ter test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene všečnosti vina glede na samozavest (T-test))**

Vzorec vina Samozavest		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
962 Stobi	Bolj	95	5,43	1,982	0,203
	Manj	93	5,99	1,785	0,185
483 Brda	Bolj	95	6,60	1,818	0,187
	Manj	93	7,16	1,721	0,178
274 Jakob's	Bolj	95	5,71	1,884	0,193
	Manj	93	6,31	1,622	0,168

Vzorec vina		Levenov test za prev. dom. enakosti varianc		T-test za preverjanje domneve o razliki med aritmetične sredine		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopnja prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
962 Stobi	domneva-enakosti varianc	2,029	,156	-2,026	186	0,044
	domneva-različnosti varianc			-2,028	184,717	0,044
483 Brda	domneva-enakosti varianc	1,454	,229	-2,173	186	0,031
	domneva-različnosti varianc			-2,174	185,792	0,031
274 Jakob's	domneva-enakosti varianc	1,619	,205	-2,364	186	0,019
	domneva-različnosti varianc			-2,367	183,012	0,019

**Priloga E: Povprečne ocene všečnosti vina glede na samozavest (Bonferronijeva metoda (T-test))**

Vzorec vina	samozavest	
	manj	bolj
	Aritmetična sredina	Aritmetična sredina
962 Stobi	6 <sub>a</sub>	5 <sub>b</sub>
483 Brda	7 <sub>a</sub>	7 <sub>b</sub>
274 Jakob's	6 <sub>a</sub>	6 <sub>b</sub>

**Priloga F: Povprečne ocene všečnosti vina glede na samozavest po spolu anketirancev (Bonferronijeva metoda (T-test))**

Vzorci vina	Samozavest			
	manj		bolj	
	Spol:		Spol:	
	Moški	Ženski	Moški	Ženski
	Aritmetična sredina	Aritmetična sredina	Aritmetična sredina	Aritmetična sredina
962 Stobi	6 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>
483 Brda	7 <sub>a</sub>	7 <sub>a</sub>	7 <sub>a</sub>	7 <sub>a</sub>
274 Jakob's	7 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>

**Priloga G: Povprečne ocene všečnosti vina glede na samozavest po izobrazbi anketirancev (Bonferronijeva metoda (T-test))**

Vzorci vina	samozavest			
	manj		bolj	
	Izobrazba		Izobrazba	
	nižja	višja	nižja	višja
	Aritmetična sredina	Aritmetična sredina	Aritmetična sredina	Aritmetična sredina
962 Stobi	6 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>
483 Brda	8 <sub>a</sub>	7 <sub>a</sub>	7 <sub>a</sub>	7 <sub>a</sub>
274 Jakob's	7 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>

**Priloga H: Povprečne ocene všečnosti vina glede na etnocentrizem anketirancev (T-test) ter test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene všečnosti vina glede na etnocentrizem (T-test))**

Vzorci vina	Etocentrizem	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
962 Stobi	bolj	64	5,47	1,781	0,223
	manj	124	5,83	1,958	0,176
483 Brda	bolj	64	6,69	1,745	0,218
	manj	124	6,98	1,810	0,163
274 Jakob's	bolj	64	5,77	1,716	0,214
	manj	124	6,13	1,808	0,162
269 Stobi skrita	bolj	64	5,38	1,830	0,229
	manj	124	5,91	1,951	0,175
384 Brda skrita	bolj	64	6,16	1,862	0,233
	manj	124	6,23	2,100	0,189
472 Jakob's skrita	bolj	64	5,78	1,538	0,192
	manj	124	5,81	1,965	0,176

Vzorec vina		Levenov test za prev. dom. enakosti varianc		T-test za preverjanje domneve o razliki med aritmetične sredine		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopnja prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
962 Stobi	domneva-enakosti varianc	0,879	0,350	-1,238	186	0,217
	domneva-različnosti varianc			-1,276	138,464	0,204
483 Brda	domneva-enakosti varianc	0,017	0,897	-1,048	186	0,296
	domneva-različnosti varianc			-1,060	131,629	0,291
274 Jakob's	domneva-enakosti varianc	0,088	0,767	-1,329	186	0,186
	domneva-različnosti varianc			-1,351	133,427	0,179
269 Stobi skrita	domneva-enakosti varianc	0,440	0,508	-1,824	186	0,070
	domneva-različnosti varianc			-1,861	134,805	0,065
384 Brda skrita	domneva-enakosti varianc	1,453	0,230	-,249	186	0,803
	domneva-različnosti varianc			-,259	141,583	0,796
472 Jakob's skrita	domneva-enakosti varianc	5,751	0,017	-,118	186	0,906
	domneva-različnosti varianc			-,128	156,859	0,899

**Priloga I: Povprečne ocene všečnosti vina glede na etnocentrizem po spolu anketirancev (Bonferronijeva metoda (T-test))**

	etnocentrizem			
	manj etnocentrični		bolj etnocentrični	
	Spol:		Spol:	
	Moški	Ženski	Moški	Ženski
	Aritmetična sredina	Aritmetična sredina	Aritmetična sredina	Aritmetična sredina
962 Stobi	6 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>
483 Brda	7 <sub>a</sub>	7 <sub>a</sub>	7 <sub>a</sub>	7 <sub>a</sub>
274 Jakob's	6 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>
269 Stobi skrita	6 <sub>a</sub>	5 <sub>b</sub>	5 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>
384 Brda skrita	7 <sub>a</sub>	6 <sub>b</sub>	6 <sub>a</sub>	7 <sub>a</sub>
472 Jakob's skrita	6 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>	6 <sub>b</sub>

**Priloga J: Povprečne ocene všečnosti vina glede na etnocentrizem po izobrazbi anketirancev (Bonferronijeva metoda (T-test))**

	etnocentrizem			
	manj etnocentrični		bolj etnocentrični	
	Izobrazba		Izobrazba	
	nižja	višja	nižja	višja
	Aritmetična sredina	Aritmetična sredina	Aritmetična sredina	Aritmetična sredina
962 Stobi	6 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>
483 Brda	7 <sub>a</sub>	7 <sub>a</sub>	7 <sub>a</sub>	7 <sub>a</sub>
274 Jakob's	6 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>
269 Stobi skrita	6 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>
384 Brda skrita	6 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>	7 <sub>b</sub>
472 Jakob's skrita	6 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>

**Priloga K: Povprečne ocene všečnosti vina glede na vpliv porekla pri nakupu vina (T-test) ter test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene všečnosti vina glede na vpliv porekla pri nakupu vina (T-test))**

Vzorci vina nakupu	vpliv porekla pri	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Stopnja značilnosti (2-stranska)
962 Stobi	večji vpliv porekla	106	5,80	1,849	0,180
	manjši vpliv porekla	82	5,59	1,975	0,218
483 Brda	večji vpliv porekla	106	7,19	1,763	0,171
	manjši vpliv porekla	82	6,48	1,751	0,193
274 Jakob's	večji vpliv porekla	106	6,10	1,690	0,164
	manjši vpliv porekla	82	5,88	1,895	0,209

Vzorec vina		Levenov test za prev. dom. enakosti varianc		T-test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnimi sredinami		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopnja prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
962 Stobi	domneva-enakosti varianc	1,865	,174	0,773	186	0,441
	domneva-različnosti varianc			0,766	168,357	0,444
483 Brda	domneva-enakosti varianc	0,125	,724	2,758	186	0,006
	domneva-različnosti varianc			2,761	174,853	0,006
274 Jakob's	domneva-enakosti varianc	0,571	,451	0,861	186	0,390
	domneva-različnosti varianc			0,849	163,580	0,397

**Priloga L: Povprečne ocene všečnosti vina glede na pogostost uživanja vina (T-test) ter test neodvisnih vzorcev (povprečne ocene všečnosti vina glede na pogostost uživanja vina (T-test))**

Vzorci vina pitja	pogostosti	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Stopnja značilnosti (2-stranska)
962 Stobi	več/teden	141	5.72	1.864	.157
	malo/mesec	47	5.66	2.035	.297
483 Brda	več/ teden	141	6.98	1.671	.141
	malo/mesec	47	6.57	2.093	.305
274 Jakob's	več/ teden	141	6.11	1.737	.146
	malo/mesec	47	5.68	1.889	.276
269 Stobi skrita	več/teden	141	5.73	1.904	.160
	malo/mesec	47	5.72	1.997	.291
384 Brda skrita	več/teden	141	6.42	1.898	.160
	malo/mesec	47	5.57	2.243	.327
472 Jakob's skrita	več/ teden	141	5.99	1.787	.150
	malo/mesec	47	5.23	1.844	.269

Vzorec vina		Levenov test za prev. dom. enakosti varianc		T-test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnimi sredinami		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopnja prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
962 Stobi	domneva-enakosti varianc	0.711	0.400	0.199	186	0.843
	domneva-različnosti varianc			0.190	73.419	0.850
483 Brda	domneva-enakosti varianc	3.580	0.060	1.345	186	0.180
	domneva-različnosti varianc			1.203	66.639	0.233
274 Jakob's	domneva-enakosti varianc	0.807	0.370	1.447	186	0.150
	domneva-različnosti varianc			1.387	73.634	0.170
269 Stobi skrita	domneva-enakosti varianc	0.186	0.667	0.022	186	0.983
	domneva-različnosti varianc			0.021	75.835	0.983
384 Brda skrita	domneva-enakosti varianc	2.737	0.100	2.519	186	0.013
	domneva-različnosti varianc			2.318	69.275	0.023
472 Jakob's skrita	domneva-enakosti varianc	0.338	0.562	2.501	186	0.013
	domneva-različnosti varianc			2.462	76.826	0.016

### Priloga M: Anketni vprašalnik

Kako pogosto pijete vino? Izberite en odgovor.

- Praktično vsak dan (6-7 krat na teden)
- Večino dni v tednu (4-5 krat na teden)
- 2 do 3 krat na teden
- Enkrat na teden
- Dva do trikrat na mesec
- Enkrat na mesec
- Manj, kot enkrat na mesec

Zakaj pijete vino?

	SPLOH SE NE STRINJAM	2	3	4	5	6	ZELO SE STRINJAM
Ker se ob tem sprostim in uživam	-						-
Ker je vino odlična kombinacija s hrano	-						-
Ker je to družinska tradicija	-						-
Ker je pitje dobrega vina, bolj prefinjeno, kot pitje drugih pijač	-						-
Ker vino pijejo moji prijatelji in kolegi	-						-

Katero vrsto vina pijete najpogosteje?

- Rdeče
- Belo
- Rose
- Penine

Kakšna rdeča vina najpogosteje pijete? (izbran odgovor rdeče)

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

Kakšna bela vina najpogosteje pijete? (izbran odgovor belo)

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

Kakšno penino najpogosteje pijete? (izbran odgovor peneča)

- Enostavno, banketno penino
- Kompleksno penino

Kakšno roze vino najpogosteje pijete? (izbran odgovor rose)

- Suha
- Sladka



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

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

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

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

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

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

Ali ste radoveden kupec vina? Izberite en odgovor.

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

Če pomislite na zadnje leto ali ste teh lokacijah sploh kadarkoli kupili vino?

	Da	Ne
Pri vinarju v kleti	–	–
V vinoteki (trgovina, ki je specializirana za prodajo vin)	–	–
(trgovina, ki je specializirana za prodajo vin)	–	–
V diskontnih trgovinah (Lidl, Hofer, Eurospin, Hura...)	–	–
Preko spleta (e-vino, moje vino...)	–	–

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

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

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

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

Če pomislite na zadnje leto ali ste sploh kadarkoli kupili:

	DA	NE
Neustekleničeno vino (Nalivno vino, natočeno v prineseno pletenko, steklenico, sodček...)	–	–
Vino v embalaži »bag in box« (npr. 3 ali 5 litrov)	–	–
Vino v PVC embalaži	–	–
Vino v večlitrski stekleni embalaži (magnum, chianti...)	–	–
Vino v litrski stekleni embalaži (litrca)	–	–
Vino v buteljkah (750 ml) z navojnim zamaškom	–	–
Vino v buteljkah (750 ml) s pluta zamaškom	–	–
Vino v steklenicah za posebne polnitve (npr. 500 ml, ali 375 ml)	–	–

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

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

- Manj, kot 2 EUR
- Med 2 in 4 EUR
- Med 4 in 6 EUR
- Med 6 in 8 EUR
- Med 8 in 10 EUR
- Med 10 in 15 EUR
- Med 15 in 20 EUR
- Več kot 20 EUR

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

	SPLOH NI POMEMBNO	2	3	4	5	6	ZELO POMEMBNO
Letnik proizvodnje	–						–
Država porekla	–						–
Vinorodna regija (npr. Štajerska Slovenija, Toskana, Bordo)	–						–
Sorta grozdja	–						–
Vinar oz. blagovna znamka	–						–
Tip zamaška (navojni, pluta, sintetika)	–						–
Dizajn steklenice in etikete	–						–
Cena vina	–						–

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

	SPLOH NE ZAUPAM	2	3	4	5	6	ZELO ZAUPAM
Priznanju ali medalji slovenskega ocenjevanja vin	–						–
Priznanju ali medalji tujega ocenjevanja vin	–						–
Opisanim aromam vina na zadnji strani vinske etikete	–						–
Priporočilom o ujemanju vina s hrano na zadnji strani vinske etikete	–						–
Osebnemu priporočilu prijateljev ali kolegov	–						–
Osebnemu priporočilu prodajalcev ali natakarjev	–						–
Osebnemu priporočilu družinskih članov	–						–
Mnenjem in ocenam uporabnikov na spletu (blog, socialni mediji, twitter, facebook)	–						–
Mnenjem in ocenam v tiskanih medijih (revije o hrani in vinu, vinski vodiči, knjige)	–						–

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

	SPLOH NE VELJA	2	3	4	5	6	V CELOTI VELJA
Ko grem kupovat vino, vedno že vnaprej natančno vem, kaj bom izbral.	–						–
Tudi vina najnižje cenovne kategorije lahko zadovoljijo moje želje in pričakovanja.	–						–
Pogosto imam težave, kako izbrati takšno vino, ki mi bo všeč.	–						–
Vina, ki prihajajo iz Slovenije so po mojih izkušnjah boljša, kot vina iz tujine.	–						–
Med nakupovanjem vina pogosto čutim negotovost, ker ne vem, ali bom izbral primerno vino.	–						–

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

	SPLOH NE VELJA	2	3	4	5	6	V CELOTI VELJA
Informacije, ki jih najdem na steklenici mi ne pomagajo dovolj za enostavno izbiro vina.	–	–	–	–	–	–	–
Pogosto me skrbi, da mi kupljeno vino ne bo všeč.	–	–	–	–	–	–	–
Vina, ki prihajajo iz Evrope so boljša, kot vina iz t.i. Novega sveta (ZDA, Čile, Nova Zelandija, Avstralija...)	–	–	–	–	–	–	–
Pogosto se mi zgodi, da me vino, ki ga kupim razočara.	–	–	–	–	–	–	–

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

	SPLOH NE VELJA	2	3	4	5	6	V CELOTI VELJA
Med prijatelji veljam za odličnega poznavalca vin.	–						–
Mislím, da bi znal odgovoriti na vsa vprašanja, ki jih mora znati poznavalec vin.	–						–
Ljudje pogosto želijo moje mnenje in nasvete o vinih.	–						–
Mislím, da ni več veliko stvari, ki bi se jih moral naučiti o vinih.	–						–
Če me kdo vpraša, mu znam vedno dobro svetovati glede izbire vina.	–						–

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

	SPLOH SE NE STRINJAM	2	3	4	5	6	ZELO SE STRINJAM
Tujih vin ne kupujem, ker ne želim podpirati gospodarstva drugih držav.	–	–	–	–	–	–	–
Pri nakupu vina tujega porekla čutim nelagodje.	–	–	–	–	–	–	–
Menim, da je pomembno, da podpiramo slovenske proizvajalce vina.	–	–	–	–	–	–	–
Ne moti me, če so slovenska vina nekoliko dražja od uvoženih, ki so primerljive kakovosti.	–	–	–	–	–	–	–
V Sloveniji proizvajamo dovolj dobrega vina, zato ni nikakršne potrebe po uvozu tujih vin.	–	–	–	–	–	–	–

Koliko vinskih regij ima Slovenija?

- Ena
- Dve
- Tri
- Štiri
- Ne vem

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

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

Iz katere sorte grozdja dobimo rdeče vino?

- Babera
- Sivi pinot
- Furmint
- Klarnica
- Ne vem

Večina piv vsebuje 3-5 % alkohola na volumen steklenice. Koliko vsebujejo fermentirana namizna vina?

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

V katerem okolišu najbolj uspeva sorta Malvazija?

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

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

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

Katera od naštetih ni francoska vinska pokrajina?

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

Letnica rojstva:

---

Spol:

- Moški
- Ženska

Zaključena stopnja izobrazbe:

- Srednja šola
- Visoka šola ali fakulteta
- Magisterij ali specializacija
- Doktorat

Kako bi ocenili vaše prihodke oz. gmotni položaj.

- Zelo pod povprečjem
- Nekoliko pod povprečjem
- Povprečen
- Nekoliko nad povprečjem
- Zelo nad povprečjem