

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Valentina KUŠAR

**ANALIZA ODLOČANJA MLADIH ZA NAKUP VINA IN DRUGIH  
ALKOHOLNIH PIJAČ**

DIPLOMSKO DELO

Univerzitetni študij

**ANALYSIS OF THE DECISION-MAKING OF YOUNG PEOPLE ON  
BUYING WINE AND OTHER ALCOHOLIC BEVERAGES**

GRADUATION THESIS

University studies

Ljubljana, 2012

Diplomsko delo je zaključek univerzitetnega študija živilske tehnologije. Opravljeno je bilo na Katedri za agrarno ekonomiko, politiko in pravo Oddelka za zootehniko na Biotehniški fakulteti Univerze v Ljubljani.

Za mentorja diplomskega dela je imenovan doc. dr. Aleš Kuhar in za recenzentko prof. dr. Tatjana Košmerl.

Mentor: doc. dr. Aleš Kuhar

Recenzentka: prof. dr. Tatjana Košmerl

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

Član:

Član:

Član:

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisana se strinjam z objavo svoje naloge v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je naloga, ki sem jo oddala v elektronski obliki, identična tiskani verziji.

Valentina KUŠAR

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Dn  
DK UDK 366.1-053.81:663.2/.5(043) = 163.6  
KG potrošniki / mladi potrošniki / vino / alkoholne pijače / uživanje pijač / nakupovalne navade / vedenje potrošnikov  
AV KUŠAR, Valentina  
SA KUHAR, Aleš (mentor)/ KOŠMERL, Tatjana (recenzentka)  
KZ SI-1000, Ljubljana, Jamnikarjeva 101  
ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo  
LI 2012  
IN ANALIZA ODLOČANJA MLADIH ZA NAKUP VINA IN DRUGIH ALKOHOLNIH PIJAČ  
TD Diplomsko delo (univerzitetni študij)  
OP XII, 73 str., 12 pregl., 35 sl., 31 pril., 71 vir.  
IJ sl  
JI sl/en  
AI Navade potrošnikov pri porabi alkoholnih pijač se hitro spreminjajo. V zadnjem obdobju izstopa zmanjšanje porabe vina, ki ga nadomeščajo druge alkoholne pijače, kar negativno vpliva na ekonomske razmere v vinarski industriji. Zmanjšanje porabe vina je še posebej opazno pri mladih potrošnikih, zato bi jim morali v trženjskih raziskavah posvečati posebno pozornost. Da bi podrobneje spoznali razmere v Sloveniji na tem področju, smo v diplomskem delu analizirali odnos mladih do vina in drugih alkoholnih pijač ter potrošniško vedenje v tem segmentu. Empirično diplomsko delo temelji na fokusnih skupinah in raziskavi z anketnim vprašalnikom, v katero je bilo vključenih 200 naključno izbranih mladih, starih med 18 in 25 let. Dobljene rezultate smo po izvedbi anketiranja obdelali s pomočjo metod opisne statistike in testiranjem hipotez. Raziskava je pokazala, da so mladi bolj naklonjeni pivu in žganim pijačam, vendar jih velik delež uživa tudi vino. Mladi so pri izbiri alkoholnih pijač pozorni na okus alkoholne pijače, ceno in kakovost. V veliki meri se zavedajo posledic pretirane porabe alkoholnih pijač, prav tako bi v nekaterih situacijah večina vprašanih zmanjšala potrošnjo le-teh. Vino uživa 83,5 % anketirancev. Mladi dojemajo vino kot tradicionalno in kompleksno pijačo, ki je med vrstniki priljubljena. Pri izbiri vina je v ospredju okus, pomembni dejavniki so tudi cena, vonj in blagovna znamka. S pomočjo testiranja hipotez smo ugotovili, da vino ni primarna izbira alkoholnih pijač med mladimi in da so moški večji potrošniki vina tudi med mladimi. Rezultati hipotez so pokazali tudi, da tisti anketiranci, ki so večji potrošniki vina, više ocenjujejo svoje poznavanje vin. Ugotovitve kažejo na to, da bi bilo treba s strani pridelovalcev vin mlade v večji meri seznaniti z vinom ter jim ponuditi informacije za boljše poznavanje vin. Prav tako je pomembno, da bodo mladim vina tudi v prihodnje cenovno dostopna.

**KEY WORDS DOCUMENTATION**

- DN Dn  
DC UDC 366.1-053.81:663.2/.5(043) = 163.6  
CX consumers / young adults / wines / alcoholic beverages / beverage consumption / shopping habits / consumer behaviour  
AU KUŠAR Valentina  
AA KUHAR, Aleš (supervisor)/ KOŠMERL, Tatjana (reviewer)  
PP SI-1000, Ljubljana, Jamnikarjeva 101  
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Food Science and Technology  
PY 2012  
TI ANALYSIS OF THE DECISION-MAKING OF YOUNG PEOPLE ON BUYING WINE AND OTHER ALCOHOLIC BEVERAGES  
DT Graduation Thesis (University studies)  
NO XII, 73 p., 12 tab., 35 fig., 31 ann., 71 ref.  
LA sl  
AL sl/en  
AB The habits of consumers when using alcoholic beverages are changing rapidly. Recently, a decrease in wine consumption stands out as it is being replaced by other alcoholic beverages, which has a negative impact on the economic situation in wine industry. The decrease in wine consumption is mostly noticeable with young people, so we have to pay special attention to them when doing market research. To understand the situation in Slovenia in this area in detail, we analyzed the attitude of young people towards wine and other alcoholic beverages and also the consumable behavior in this segment in our diploma thesis. The empirical diploma thesis is based on focus groups and research using survey questionnaire that included randomly selected young people, aged from 18 to 25 years. We processed the results after the survey execution with the help of descriptive statistics methods and testing our hypothesis. The research has shown that young people are more inclined towards beer and spirit beverages, however a high percentage also consumes wine. When choosing alcoholic beverages, young people are attentive to the taste, price and quality. Largely they are aware of the consequences that the excessive consumption of alcoholic beverages brings and most of respondents would like to decrease the consumption of alcoholic beverages in certain situations. 83.5% of respondents consume wine. Young people perceive wine as a traditional and complex beverage, which is popular among peers. When choosing wine, young people are attentive to taste, but important factors also include price, smell and the trade mark. By testing our hypothesis, we have determined that wine isn't a primary choice of alcoholic beverage among young people and that men are greater consumers of wine among young people. The results of our hypothesis have also shown that those respondents who are greater consumers of wine, rate their knowledge of wine higher. Our conclusions show that it would be necessary to familiarize young people about wine and offer information for the better understanding of wine from the producer's point of view. It is also very important that wines are affordable for young people in the future.

## 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 SLIK .....</b>	<b>VIII</b>
<b>KAZALO PRILOG .....</b>	<b>X</b>
<b>OKRAJŠAVE IN SIMBOLI .....</b>	<b>XII</b>
<b>1 UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA .....	1
1.2 CILJ NALOGE.....	2
1.3 DELOVNE HIPOTEZE .....	3
<b>2 PREGLED OBJAV .....</b>	<b>4</b>
2.1 MLADI KOT POTROŠNIKI .....	4
<b>2.1.1 Velikost segmenta mladih .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1.2 Trg mladih.....</b>	<b>4</b>
2.2 MLADI IN ALKOHOLNE PIJAČE .....	5
<b>2.2.1 Alkoholne pijače na splošno .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2.2 Odnos mladih do alkoholnih pijač .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2.3 Vpliv dejavnikov na nakupno vedenje mladih .....</b>	<b>10</b>
2.2.3.1 Blagovna znamka .....	10
2.2.3.2 Cena .....	11
2.2.3.3 Oglaševanje .....	11
2.2.3.4 Družina in vrstniki .....	12
<b>2.2.4 Učinki pretiranega pitja alkoholnih pijač na zdravje .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.5 Družbene posledice uživanja alkoholnih pijač.....</b>	<b>13</b>
2.3 VINO IN POTROŠNIK.....	14
<b>2.3.1 Predstavitev vina in vinarstva v Sloveniji .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3.2 Dejavniki izbire vina .....</b>	<b>15</b>

2.3.3 Dojemanje vina med mladimi.....	18
2.3.4 Pozitivni učinki zmernega uživanja vina.....	20
<b>3 METODE DELA IN OPIS VZORCA .....</b>	<b>22</b>
3.1 POSTOPEK DELA .....	22
3.2 OPIS VZORCA .....	27
<b>4 REZULTATI IN RAZPRAVA.....</b>	<b>29</b>
4.1 NAVADE MLADIH PRI UŽIVANJU ALKOHOLNIH PIJAČ .....	29
4.2 UŽIVANJE VINA MED MLADIMI .....	39
4.3 NEPOTROŠNIKI ALKOHOLNIH PIJAČ .....	52
4.4 NEPOTROŠNIKI VINA .....	54
4.5 TESTI HIPOTEZ.....	55
<b>5 SKLEPI .....</b>	<b>64</b>
<b>6 VIRI .....</b>	<b>67</b>
<b>ZAHVALA</b>	
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO PREGLEDNIC

<b>Preglednica 1:</b>	Neppravilne navedbe anketirancev pri navajanju blagovnih znamk alkoholnih pijač in sort vina, ki jih najpogosteje uživajo .....	33
<b>Preglednica 2:</b>	Frekvenčna porazdelitev za primarno izbiro alkoholnih pijač med anketiranci .....	55
<b>Preglednica 3:</b>	Frekvenčna porazdelitev za lastnosti vina moderno/staromodno.....	55
<b>Preglednica 4:</b>	Opisna statistika za dejavnike pri izbiri alkoholnih pijač.....	56
<b>Preglednica 5:</b>	Kontingenčna tabela za preverjanje hipoteze: »Mladi, ki se profesionalno ukvarjajo s športom, ne uživajo alkoholnih pijač.«.....	57
<b>Preglednica 6:</b>	Kontingenčna tabela za preverjanje hipoteze: »Mladi, ki so redni potrošniki vina, bolje ocenjujejo svoje poznavanje vin.«.....	58
<b>Preglednica 7:</b>	Kontingenčna tabela za preverjanje hipoteze: »Ženske so se bolj pripravljene izobraževati o vinu v primerjavi z moškimi.«.....	59
<b>Preglednica 8:</b>	Frekvenčna porazdelitev razlogov za neuživanje vina med anketiranci .....	59
<b>Preglednica 9:</b>	Kontingenčna tabela za preverjanje hipoteze: »Moški ob enkratni priložnosti popijejo več vina kot ženske.« .....	60
<b>Preglednica 10:</b>	Kontingenčna tabela za preverjanje hipoteze: »Dijaki v večji meri povezujejo alkoholne pijače z zabavami kot drugi anketiranci.«.....	61
<b>Preglednica 11:</b>	Kontingenčna tabela za preverjanje hipoteze: »Pogostost pitja vina v mladosti nima vpliva na potrošnjo vina v prihodnosti.« .....	62
<b>Preglednica 12:</b>	Kontingenčna tabela za preverjanje hipoteze: »Za starejše anketirance je poreklo vina pomembnejši dejavnik pri izbiri kot za mlajše anketirance« ...	63

## KAZALO SLIK

<b>Slika 1:</b>	Delež anketirancev, ki uživajo oz. ne uživajo alkoholnih pijač glede na spol in skupaj.....	29
<b>Slika 2:</b>	Odgovori anketirancev o pogostosti uživanja alkoholnih pijač iz posameznih skupin (N=183).....	30
<b>Slika 3:</b>	Pogostost uživanja vina med anketiranci glede na spol in skupaj.....	30
<b>Slika 4:</b>	Odgovori anketirancev o najpogosteje izbrani skupini alkoholnih pijač glede na spol in skupaj.....	31
<b>Slika 5:</b>	Odgovori anketirancev o imenih alkoholnih pijač, ki jih najpogosteje uživajo.....	32
<b>Slika 6:</b>	Odgovori anketirancev o priložnostih, ob katerih uživajo alkoholne pijače.....	33
<b>Slika 7:</b>	Odgovori anketirancev o pomembnosti naštetih dejavnikov pri izbiri alkoholnih pijač.....	34
<b>Slika 8:</b>	Najpomembnejši dejavniki pri izbiri alkoholnih pijač med anketiranci.....	35
<b>Slika 9:</b>	Aritmetične sredine odgovorov anketirancev za dejavnike, ki vplivajo na izbiro alkoholnih pijač.....	35
<b>Slika 10:</b>	Strinjanje anketirancev s trditvami o izbiri alkoholnih pijač.....	36
<b>Slika 11:</b>	Strinjanje anketirancev s trditvijo: »Ko se na trgu pojavi nova alkoholna pijača, jo obvezno preizkusim« glede na spol in skupaj.....	37
<b>Slika 12:</b>	Ocena anketirancev o vplivu pretiranega pitja alkoholnih pijač na različne posledice.....	38
<b>Slika 13:</b>	Pripravljenost anketirancev za spremembe potrošniških navad v posameznih situacijah.....	38
<b>Slika 14:</b>	Delež anketirancev, ki uživajo vina.....	39
<b>Slika 15:</b>	Delež anketirancev, razdeljenih po posameznih kategorijah potrošnikov vina, glede na spol in skupaj.....	40
<b>Slika 16:</b>	Delež anketirancev glede na popito količino vina ob enkratni priložnosti.....	40
<b>Slika 17:</b>	Asociacije anketirancev ob besedi "vino", razvrščene po skupinah.....	41
<b>Slika 18:</b>	Mnenja anketirancev o splošnih značilnostih vina.....	42
<b>Slika 19:</b>	Odgovori anketirancev o pomembnosti naštetih dejavnikov pri izbiri vina.....	43



<b>Slika 20:</b>	Aritmetične sredine odgovorov anketirancev za dejavnike, ki vplivajo na izbiro vin .....	44
<b>Slika 21:</b>	Najpomembnejši dejavniki pri izbiri vina med anketiranci.....	44
<b>Slika 22:</b>	Odgovori anketirancev o mestu nakupa vina.....	45
<b>Slika 23:</b>	Priložnosti, ob katerih anketiranci uživajo vina.....	46
<b>Slika 24:</b>	Strinjanje anketirancev s trditvami, povezanimi z vini.....	47
<b>Slika 25:</b>	Strinjanje anketirancev s trditvijo: »Ponudba vina na slovenskem trgu je preobširna« glede na spol in skupaj.....	47
<b>Slika 26:</b>	Strinjanje anketirancev s trditvijo: »Vino je poceni v primerjavi z drugimi alkoholnimi pijačami« glede na spol in skupaj.....	48
<b>Slika 27:</b>	Mnenje anketirancev o ceni vina v primerjavi z drugimi alkoholnimi pijačami, glede na spol in skupaj.....	49
<b>Slika 28:</b>	Histogram navedene cene, ki so jo anketiranci pripravljani plačati za steklenico vina .....	50
<b>Slika 29:</b>	Lastna ocena anketirancev o poznavanju vin glede na spol in skupaj.....	50
<b>Slika 30:</b>	Viri, s pomočjo katerih so anketiranci pridobili znanje o vinu.....	51
<b>Slika 31:</b>	Delež anketirancev glede na pripravljenost za dodatno izobraževanje o vinih .....	51
<b>Slika 32:</b>	Napoved anketirancev o njihovi potrošnji vina v prihodnosti glede na spol in skupaj.....	52
<b>Slika 33:</b>	Razlogi za neuživanje alkoholnih pijač med anketiranci.....	53
<b>Slika 34:</b>	Stopnje vpliva oseb iz okolice na neuživanje alkoholnih pijač med anketiranci....	54
<b>Slika 35:</b>	Aritmetične sredine in standardni odkloni ocen dejavnikov, ki vplivajo na nakupno izbiro alkoholnih pijač med anketiranci.....	57

## KAZALO PRILOG

- Priloga A1:** Anketni vprašalnik
- Priloga B1:** Delež anketirancev glede na spol
- Priloga B2:** Delež anketirancev glede na starost in spol
- Priloga B3:** Delež anketirancev glede na status in spol
- Priloga B4:** Delež dijakov glede na učni uspeh in spol
- Priloga B5:** Delež anketirancev glede na mesečne izdatke na zabavah
- Priloga B6:** Delež anketirancev glede na ukvarjanje s športom
- Priloga B7:** hi-kvadrat test: Uživanje alkoholnih pijač glede na spol
- Priloga B8:** hi-kvadrat test: Pogostost uživanja vina glede na spol
- Priloga B9:** hi-kvadrat test: Strinjanje anketirancev s trditvijo: Ko se na trgu pojavi nova alkoholna pijača, jo obvezno preizkusim, glede na spol
- Priloga B10:** hi-kvadrat test: Razdelitev anketirancev v kategorije potrošnikov vin glede na spol
- Priloga B11:** hi-kvadrat test: Strinjanje anketirancev s trditvijo: Ponudba vina na slovenskem trgu je preobširna, glede na spol
- Priloga B12:** hi-kvadrat test: Strinjanje anketirancev s trditvijo: Vino je poceni v primerjavi z drugimi alkoholnimi pijačami, glede na spol
- Priloga B13:** hi-kvadrat test: mnenje o ceni vina glede na spol
- Priloga B14:** hi-kvadrat test: ocena poznavanja vin glede na spol
- Priloga B15:** Drugi načini, s katerimi so anketiranci pridobili znanje o vinu
- Priloga B16:** hi-kvadrat test: potrošnja vina čez 30 let, glede na spol
- Priloga B17:** hi-kvadrat test za trditev: Vino pri mladih ne predstavlja primarne izbire pri nakupu alkoholnih pijač.
- Priloga B18:** hi-kvadrat test za trditev: Vino je pri mladih potrošnikih percipirano kot staromodna pijača.
- Priloga B19:** t-test za trditev: Pri mladih je cena izrazito dominanten dejavnik nakupne izbire alkoholnih pijač.

- Priloga B20:** hi-kvadrat test za trditev: Mladi, ki se profesionalno ukvarjajo s športom, ne uživajo alkoholnih pijač.
- Priloga B21:** hi-kvadrat test za trditev: Mladi, ki so redni potrošniki vina, bolje ocenjujejo svoje poznavanje vin.
- Priloga B22:** hi-kvadrat test za trditev: Ženske so se bolj pripravljene izobraževati o vinu v primerjavi z moškimi.
- Priloga B23:** hi-kvadrat test za trditev: Glavni razlog za neuživanje vina med mladimi je okus.
- Priloga B24:** hi-kvadrat test za trditev: Moški ob enkratni priložnosti popijejo več vina kot ženske.
- Priloga B25:** hi-kvadrat test za trditev: Mesečni izdatki za zabave so povezani s ceno, ki so jo mladi pripravljene plačati za steklenico vina.
- Priloga B26:** hi-kvadrat test za trditev: Dijaki v večji meri povezujejo alkoholne pijače z zabavami kot drugi anketiranci.
- Priloga B27:** hi-kvadrat test za trditev: Pogostost pitja vina v mladosti nima vpliva na potrošnjo vina v prihodnosti.
- Priloga B28:** hi-kvadrat test za trditev: Za starejše anketirance je poreklo vina pomembnejši dejavnik pri izbiri kot za mlajše anketirance.
- Priloga C1:** Poročilo iz fokusnih skupin 1
- Priloga C2:** Poročilo iz fokusnih skupin 2

## OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

$\chi^2$	hi-kvadrat
AP	alkoholne pijače
EC	European Commission
ESPAD	European School survey Project on Alcohol and other Drugs
EU	Evropska unija
EUCAM	European Centre for Monitoring Alcohol Marketing
HBSC	Health Behaviour in School-aged Children
LDL	Low density lipoprotein
MZ	Ministrstvo za zdravje
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
WHO	World Health Organization
ZDA	Združene države Amerike
ZOPA	Zakon o omejevanju porabe alkohola
ZZUZIS	Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili

## 1 UVOD

### 1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Proizvodnja in pitje alkoholnih pijač sta v Evropi razširjena že več tisoč let. Alkoholne pijače so do zgodnjega dvajsetega stoletja pogosto uporabljali tudi kot zdravilo. Nato pa so se v tem času v večjem delu po vsej Evropi razširila gibanja za »treznost«, katerih osnovna naloga je bila zaščita pred žganimi pijačami, kasneje pa so prešla v nasprotovanje vsem alkoholnim pijačam. Današnja Evropa pozna širok razpon rabe in pomena alkohola. Svetovni trg proizvodnje alkoholnih pijač je zelo močan. Evropa ima osrednjo vlogo, saj je vir četrtnine svetovne proizvodnje vseh alkoholnih pijač in več kot polovice svetovne proizvodnje vina (Anderson in Baumberg, 2006).

Razlike med evropskimi državami v količinah zaužitega alkohola in vzorcih porabe so še vedno prisotne, vendar so manjše kot pred 40 leti. Mnogi vidiki pa so si bolj podobni, kot se zdi na prvi pogled. Evropska unija predstavlja del sveta z največ pivci alkohola in z največjo količino popitega alkohola (Anderson in Baumberg, 2006). Alkohol v večini družb spada med luksuzne proizvode in tako ga v večjih količinah uživajo v bogatejših državah (Jernigan, 2001).

Posebno pozornost namenjajo pitju alkoholnih pijač med mladimi. Veliko raziskav proučuje vzorce vedenja mladih v povezavi z alkoholnimi pijačami, predvsem z namenom vzpostavitve alkoholne politike znotraj države ter tudi na ravni EU. Zaradi vse večje razširjenosti uživanja alkoholnih pijač med mladimi je veliko raziskav usmerjenih tudi v to tematiko in reševanje posledičnih težav (Zalta in sod., 2008). Mladi so skupina potrošnikov, zanimiva tako za proizvajalce alkoholnih pijač kot tudi za nasprotnike uživanja alkoholnih pijač. V obdobju mladosti, ko na njihovo nakupno vedenje vpliva precej več dejavnikov kot v kasnejših letih, se obe strani zavedata, da je mogoče njihove navade še spremeniti. Trženje igra pomembno vlogo pri globalizaciji vzorcev rabe alkohola med mladimi. Bistvo trženja je dodati produktu določeno vrednost. To povezavo v primeru alkohola ni vedno mogoče doseči enostavno. Na splošno je treba upoštevati

zdravstveno tveganje pretirane rabe alkohola kot tudi kulturno nasprotovanje alkoholu (Jernigan, 2001).

Alkoholne pijače so proizvod, ki je zelo zanimiv za mlade, predvsem zaradi nove izkušnje, želje po sprejetosti v družbi in občutka odraslosti. Prav tako predstavljajo določen izziv tudi zakonska določila, ki alkoholne pijače do polnoletnosti prepovedujejo. Mladi so na učinke alkohola slabše pripravljeni kot odrasli, tako fizično kot tudi emocionalno. Pri oblikovanju njihovih pivskih navad igrajo pomembno vlogo mnogi individualni in socialni faktorji (Anderson in Baumberg, 2006; Jernigan, 2001). Globalni trg z vinom je v zadnjih dveh desetletjih izrazito dinamičen, tako na strani ponudbe kot na strani povpraševanja (Hall in Mitchell, 2008). Izrazite spremembe ugotavljamo tudi na slovenskem vinskem trgu, kar zahteva stalno prilagajanje ponudnikov za ohranjanje konkurenčnosti. Pomembno področje v tem smislu je tudi poznavanje želja in preferenc potrošnikov in z njimi skladno zasnovo proizvodnih in trženjskih aktivnosti. Segment mladih kot potrošnikov vina in alkoholnih pijač predstavlja specifično skupino zaradi možne zlorabe alkohola in posledične zakonske prepovedi uživanja, hkrati pa ugotovitve kažejo, da v strukturi zaužitih alkoholnih pijač pri mladih delež vina upada, povečuje pa se delež ti. alkopop pijač in piva. Alkopop pijače so mešane sladke pijače z dodanim alkoholom. Gre za trendovske pijače, namenjene mladim (Zalta in sod., 2008). Za družbeno skladen razvoj vinskega sektorja je torej potrebno kvalificirane mlade potrošnike usmerjati k odgovornemu uživanju alkoholnih pijač in v tem kontekstu predstavljati prednosti kakovostnega vina, vendar je za to treba natančneje proučiti njihove potrošniške navade.

## 1.2 CILJ NALOGE

Cilj diplomske naloge je analizirati odnos mladih do vina in drugih alkoholnih pijač ter potrošniško vedenje v tem segmentu. Ugotavljali bomo pogostost uživanja in povezano vedenje, proučevali bomo preference in odnos do različnih kategorij alkoholnih pijač ter asociacije z zabavo in zdravjem. Osredotočili se bomo še na zaznavo in videz vina pri mladih ter poznavanje oz. kompetentnost na področju vin. S pridobljenimi ugotovitvami bo možno pripomoči k pripravi družbeno odgovornih trženjskih strategij pridelovalcev vina,

prav tako pa bodo izsledki lahko koristni pri aktivnostih preprečevanja zlorabe alkohola med mladimi.

V Sloveniji je bilo opravljenih nekaj raziskav na področju vedenja mladih pri pitju alkoholnih pijač. V teh raziskavah se predvsem osredotočajo na osnovnošolsko in srednješolsko mladino. V diplomski nalogi smo se osredotočili na nekoliko starejše mladostnike, saj menimo, da imajo že v večji meri izoblikovane kriterije, s pomočjo katerih izbirajo alkoholne pijače.

### 1.3 DELOVNE HIPOTEZE

Pričakujemo, da na nakupno odločanje pri vinu in drugih alkoholnih pijačah vplivajo socio demografske spremenljivke, kot so spol, starost in status. Menimo, da mladi ne pijejo pogosto vina in da dajejo prednost drugim alkoholnim pijačam. Prav tako smo mnenja, da malo vedo o pijačah, ki jih uživajo, ter da niso pripravljeni spreminjati svojih potrošniških navad zaradi nekaterih negativnih posledic uživanja alkohola. Zastavili smo si naslednje hipoteze:

- ⇒ Vino pri mladih ne predstavlja primarne izbire pri nakupu alkoholnih pijač.
- ⇒ Vino je pri mladih potrošnikih percipirano kot staromodna pijača.
- ⇒ Pri mladih je cena izrazito dominanten dejavnik nakupne izbire alkoholnih pijač.
- ⇒ Kompleksnost vina kot potrošne dobrine predstavlja nakupno tveganje pri mladih porabnikih, zato posegajo po enostavnejših in manj tveganih izbirah.
- ⇒ Kompetentnost v zvezi z vini in drugimi alkoholnimi pijačami je med mladimi majhna.
- ⇒ Spol kot pomembna demografska spremenljivka vpliva na nakupno izbiro alkoholnih pijač.
- ⇒ Mladi se zavedajo negativnih posledic prekomernega uživanja alkoholnih pijač, vendar je motivacija za spremembe potrošniških navad majhna.

## **2 PREGLED OBJAV**

### **2.1 MLADI KOT POTROŠNIKI**

#### **2.1.1 Velikost segmenta mladih**

Oprelitev mladih je zahtevna naloga, saj si različne evropske države niso enotne v starostni meji za mlade. Skupno jim je le to, da mladi ne presegajo zgornje starostne meje, ki je postavljena pri tridesetih letih. Samo upoštevanje starostnih mej ni dovolj, saj gre za življenjsko obdobje, ki ga zaznamujeta prehodnost in vmesnost. Obdobje mladosti se končuje s samostojnostjo (končan študij, poklic, zaposlitev, prvi otrok ...). To obdobje se danes naglo podaljšuje, v povprečju pa se končuje po 25. letu starosti. Statistični urad Republike Slovenije (SURS) opredeljuje kot mlade ljudi, stare med 15 in 29 let (Vertot, 2009; Ramovš J. in Ramovš K., 2007).

Statistični podatki navajajo, da je v začetku leta 2011 v Sloveniji živelo 197.628 mladih iz starostne skupine od 18 do 25 let, kar predstavlja 9,6 % vsega prebivalstva. Delež glede na spol znaša za moške 52 % in za ženske 48 % (SURS, 2011). V zadnjih petdesetih letih je število študentov zelo naraslo, med njimi pa najdemo večji delež žensk. Z razvojem moderne družbe postaja izobrazba vse pomembnejša in dostopnejša. Vpis v splošne in strokovne gimnazije se v zadnjih letih povečuje in tako je bilo ob koncu šolskega leta 2007/08 v gimnazije vključenih 41 % vseh v srednje šole vključenih dijakov. Prav tako se zavest o pomembnosti izobrazbe kaže na vpisu v dodiplomski stopnji visokošolskega študija. V študijskem letu 2006/07 je bilo na to stopnjo vpisanih 91.426 študentov, v primerjavi z letom 1960, ko je bilo dodiplomskih študentov 10.000. V visokošolske podiplomske programe je bilo v šolskem letu 2006/2007 vpisanih 8.687 študentov, v višješolske strokovne programe pa 15.831 študentov (Vertot, 2009; Kozmelj, 2007).

#### **2.1.2 Trg mladih**

Evropska mlada populacija je močna demografska skupina, pomembna za podjetja, saj letno zapravi več kot 61 bilijonov evrov. V tem obdobju se zgodi veliko sprememb, ko posameznik zapušča obdobje otroštva in je pripravljen sprejeti vlogo odraslosti. V teh letih



so različne dejavnosti, prijatelji in videz ključnega pomena za družbeno sprejemljivost. Na njihovo obnašanje imajo velik vpliv vrstniki in oglaševanje. Mnogi oglaševalci, ki se trudijo pritegniti to skupino, naletijo na težave, saj mladi odraščajo v tržno naravnani družbi. Zato so nekoliko bolj skeptični do poskusov oglaševalcev, ki jih želijo prepričati, naj kupijo njihov izdelek. Mladi imajo številne potrebe, zato se zanimajo za veliko različnih produktov. Večino denarja zapravijo za izdelke, s katerimi si zagotovijo dobro počutje, to so kozmetika, hitra hrana in oblačila (Solomon in sod., 2006). Pri nakupu ne pripisujejo večjega pomena domačim izdelkom tako kot starejši potrošniki, ki so bolj nagnjeni k etnocentrizmu (Maher, 2002).

## 2.2 MLADI IN ALKOHOLNE PIJAČE

### 2.2.1 Alkoholne pijače na splošno

Alkoholna pijača je vsaka pijača, ki vsebuje več kot 1,2 vol.% alkohola, žgana pijača pa tista, ki vsebuje več kot 15 vol.% alkohola. Tako definira alkoholne pijače Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA, 2003). Alkoholne pijače so pivo, vino in žgane pijače, saj med drugimi sestavinami vsebujejo tudi alkohol. Šibke alkoholne pijače so pivo, vino in sadno vino, močne alkoholne pijače pa žganje, močne alkoholne pijače v ožjem pomenu besede in likerji (Suwa Stanojević, 2006).

Uživanje alkoholnih pijač je bilo in je sestavni del prehranske kulture v Evropi, pogosto pa je tudi vir zlorabe (Suwa Stanojević, 2006). V Evropi se najbolj očitne razlike v pitju kažejo med »pivskimi« in »vinskimi« kulturami. V državah, kot so Nemčija, Belgija, Avstrija, Danska in Irska je večji delež popitega piva, medtem ko v tradicionalno vinogradniških državah, kot so Italija, Portugalska in Francija popijejo več vina. Med slednje uvrščamo tudi Slovenijo (Solomon in sod., 2006). Razlika v pitju alkoholnih pijač in dojemanju posledic se kaže tudi med ti. »suhimi« in »mokrimi« kulturami. Za »suhe« kulture, med katere spadajo nordijske države, so značilne redke, a takrat bolj »težke« epizode pitja. V teh državah se v večji meri zavedajo, da ima pitje alkohola lahko škodljive posledice. V sredozemskih državah pa je alkohol del njihovega vsakdanjika, zato jih imenujemo »mokre« kulture (Kuendig, 2008). Za te kulture je značilna velika dostopnost alkohola, visoka toleranca do negativnih posledic in pomanjkanje preventivnih ukrepov.

Slovenija in njene okoliške države spadajo med najbolj »mokre« kulture na svetu, poraba alkoholnih pijač je pri njih najvišja na svetu (Ramovš J. in Ramovš K., 2007).

Registrirana poraba alkohola v Sloveniji se počasi, vendar vztrajno znižuje. Če upoštevamo le prebivalce, starejše od 15 let, je poraba čistega alkohola v letu 2007 znašala 11,0 litrov na prebivalca (Vertot, 2009). Največ čistega alkohola popijemo z vinom (48 %), povečuje pa se delež čistega alkohola, ki ga popijemo z žganimi pijačami, prav tako se povečuje količina popitega piva. V letu 2005 je bilo 21,9 % abstinentk, medtem ko jih je bilo med moško populacijo, starejšo od 15 let, le 7,9 % (WHO, 2010). V zadnjih dvajsetih letih se je v Sloveniji poraba alkohola znižala za približno 12,2 %, kljub temu pa so nekateri statistični podatki še vedno zaskrbljujoči. Starost prve rabe alkohola se še vedno znižuje in vedno manj je tistih mladostnikov, ki še nikoli niso pili alkoholnih pijač (MZ, 2007). Tako kot drugod so tudi pri nas v porastu tvegane oblike uporabe alkohola, kot je denimo »binge drinking« oziroma načrtno opijanje v kratkem času (Zalta in sod., 2008).

Uživanje alkoholnih pijač med mladimi, tako pri nas kot po svetu, postaja vedno bolj pereč problem. Alkohol je edina psihoaktivna substanca, ki ni mednarodno regulirana (kot so npr. tobak in prepovedane droge). Alkohol je v Evropi najpomembnejši vzrok za prezgodnjo umrljivost in obolevnost med mladimi. Tako kot v drugih evropskih državah se tudi v Sloveniji srečujemo z vse škodljivejšo rabo alkohola, opijanjem ter celo prekomernim in zavestnim popivanjem med mladimi (MZ, 2007). Na mlade se je treba osredotočiti, ker zlorabe alkohola v najstniških letih pripeljejo do zlorab v obdobju odraslosti (Chaloupka in sod., 2002). Z namenom zaščititi mlade pred škodljivo rabo alkohola je bil pri nas leta 2003 sprejet Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA, 2003). Največji poudarek dajejo s tem zakonom zaščititi otrok in mladine pred agresivnostjo ponudbe alkoholnih pijač v javnosti. Njihov namen je zajezi negativne trende glede pitja mladih in jih obrniti v drugo smer. Ta naloga je izjemno zahtevna, saj je v Sloveniji pitje alkoholnih pijač splošno razširjeno in ukoreninjeno. Problema se je treba lotiti celostno. Izolirana preventiva pitja med mladimi ne prinaša uspeha, saj mladi prevzemajo vzorce vedenja od starejših (Ramovš J. in Ramovš K., 2007).

Najbolj skrb vzbujajoče je uživanje prekomernih količin alkohola med mladimi, čeprav po pogostosti uživanja alkoholnih pijač ta starostna skupina ne prednjači. Za starejše ljudi je bolj verjetno, da pijejo vsak dan. Med osebami, starimi nad 65 let, je 22 % moških in 14 % žensk, ki pijejo vsak dan, v primerjavi z 8 % moških in 2 % žensk iz starostne skupine od 16 do 24 let. Med moškimi v starostni skupini od 16 do 24 let je najbolj priljubljena alkoholna pijača pivo (64 %), sledijo vino in žgane pijače (oboje po 14 %). Ženske v tej starostni skupini pa dajejo prednost vinu (40 %), na drugem mestu so s tridesetimi odstotki žgane pijače (Lader, 2009).

### **2.2.2 Odnos mladih do alkoholnih pijač**

Zaradi heterogenosti je težko ustvariti enotne trditve o pitju mladih po Evropi. Zaradi različnih dejavnikov se poraba alkoholnih pijač pri mladih med državami razlikuje (Rabinovich, 2009). Odvisnost od alkohola se pogosto prične z »nedolžnim« popivanjem v mladosti (Jelenko, 2007). Med najstniki je najbolj pogosto ti. poskusno pitje, pri katerem postanejo dobre volje, alkohol pa jim povzroča glavobol in slabost (Suwa Stanojević, 2006). Mladi kot razloge za pitje navajajo sprostitev na zabavah, lažje navezovanje stikov z drugimi ljudmi in pozabljanje na vsakdanje težave. Mladi poskusijo alkohol iz radovednosti in želje po vznemirjenju ter ugodju. Zelo pomemben dejavnik v mladosti so tudi vrstniki. Prav tako lahko mladi z uživanjem alkohola izražajo protest proti staršem in družbenim normam. Mladi imajo pitje alkoholnih pijač za izraz odraslosti (Jelenko, 2007). Čutijo se tako močni, samozavestni in samozadostni, da ne upoštevajo resničnega delovanja alkohola na človeka. Pitje alkohola dojemajo s pozitivnih vidikov, saj alkohol povzroča trenutno sprostitev in užitek. Pitju naklonjeno socialno okolje, velika ponudba alkohola in lahka dostopnost do njega oblikujejo pивske vrstniške družbe mladih (Ramovš J. in Ramovš K., 2007).

Pri pogostosti uživanja alkoholnih pijač obstaja razlika med spoloma. V vseh pogledih, tako po pogostosti uživanja alkohola kot tudi po količini popitega, so vrednosti za moške višje kot za ženske. V eni od raziskav so ugotovili, da 34 % moških pije vsaj trikrat na teden v primerjavi z 19 % žensk (Lader, 2009). Moški se manj zavedajo negativnih posledic, ki jih lahko prinese redno uživanje alkohola (Jackson in sod., 2005).

Na Inštitutu Antona Trstenjaka so izvedli raziskavo o škodljivi rabi alkohola med mladimi. V njej so na vzorcu 100 mladih ugotovili, da se zelo razlikujejo po količini in vrsti popite alkoholne pijače. Mladi pijejo v družbi, največkrat prijateljev, sošolcev in sovaščanov. Najpogosteje pijejo ob koncu tedna, na zabavah in veselicah ter drugih priložnostih, ki služijo razvedrilu (na praznovanjih in proslavljanjih), prav tako na koncertih. Največ mladih navaja, da pijejo v javnih prodajalnah alkoholnih pijač, to je v lokalih, gostilnah, diskotekah, barih ter tudi v domačem okolju (doma ali pri prijateljih doma). Najpogostejši vzroki za pitje mladih so prilagajanje in podrejenost družbi, slaba komunikacija in odnosi v družini, dolgčas, dviganje samozavesti, smrt ali drug težak udarec usode (Ramovš J. in Ramovš K., 2007).

Na področju proučevanja pitja mladih teče obsežen mednarodni raziskovalni projekt ESPAD (The European School survey Project on Alcohol and other Drugs). V njem vsaka štiri leta raziskujejo rabo alkohola in drugih drog pri srednješolcih, starih 15 in 16 let. Leta 1995 se je temu evropskemu projektu pridružila tudi Slovenija. Takšne raziskave so koristen vir informacij o navadah mladih in zelo dobrodošla pomoč pri reševanju problematike (Ramovš J. in Ramovš K., 2007).

Mladi se srečajo z alkoholom že krepko pred polnoletnostjo. Raziskava HBSC (Health Behaviour in School-aged Children) je pokazala, da je bila v letu 2005 povprečna starost ob prvem zaužitju alkohola pri fantih 12,8 leta in pri dekletih 13,3 leta (Vertot, 2009). Smiselno je predstaviti njihove navade pitja alkohola, ki se iz najstniških let prenesejo v kasnejše obdobje. Na temo problematike pitja med mladimi se izvaja veliko raziskav, tako s primerjavo med evropskimi državami kot tudi raziskav znotraj Slovenije. Raziskava iz leta 2007 je pokazala, da je med srednješolci le 12,5 % takih, ki še nikoli niso bili pijani, in 4,4 % takih, ki še nikoli niso poskusili alkoholnih pijač. Najpogosteje je njihova prva alkoholna pijača pivo, sledijo še druge vrste pijač. Mladi običajno poskusijo alkoholne pijače doma, v prisotnosti staršev, na zabavah ali ob drugih posebnih priložnostih (Zalta in sod., 2008). Poseben problem še vedno predstavlja dostopnost alkoholnih pijač mladoletnim. Kljub zakonskim določilom o prepovedi prodaje alkoholnih pijač mladoletnim osebam ti brez težav dostopajo do njih. 84 % mladih v Sloveniji je povedalo, da je dostop do alkohola zelo lahek, medtem ko je le 1 % takih, ki menijo, da je zelo težek

(EC, 2008). V raziskavi ESPAD mladi menijo, da je najlažji dostop do piva (Hibell in sod., 2009).

Najstniki pogosto eksperimentirajo z alkoholom in med tem opažajo spremembe razpoloženja. S stopnje poskusnega pitja pogosto napredujejo v stopnjo rednega pitja. Ne konča se vsako najstniško popivanje z alkoholizmom v kasnejši dobi. Prehod je odvisen od številnih dejavnikov, vsekakor pa je pomemben vpliv družine, kajti mladostnik iz skrbne družine bo veliko lažje premagal to slabo navado (Jelenko, 2007).

Švedski najstniki priznavajo, da je njihov namen popivanja opijanje, saj uživajo ob teh občutkih. Vseeno pa jih je strah izgube nadzora nad svojim vedenjem, posebno, če obstaja tveganje, da so izpostavljeni nasilju. Negativnih posledic pitja alkohola na zdravje se v teh letih ne zavedajo. Najstnice skrbi le to, da bodo postale manj privlačne zaradi posledic dolgotrajnega pitja alkoholnih pijač (Solomon in sod., 2006). V evropski raziskavi so ugotovili, da ima največji delež mladih alkohol kot srednje tveganje za zdravje. V Sloveniji samo 13 % vprašanih meni, da pitje alkohola pomeni visoko tveganje za zdravje. Kaže se razlika med spoloma, saj se ženske bolj zavedajo negativnih posledic kot moški. Na dožemanje posledic vpliva tudi starost. Med anketiranci v starostni skupini od 22 do 24 let je večji delež tistih, ki alkoholu pripisujejo visoko tveganje v primerjavi z anketiranci, starimi med 15 in 18 let (EC, 2008).

Znano je, da alkoholne pijače igrajo pomembno vlogo tudi med študenti, ne samo pri nas, ampak tudi drugod. V Veliki Britaniji so raziskave pokazale, da polovica študentske populacije redno popiva. Kljub večjim finančnim težavam in razširjeni protialkoholni kampanji so bili izdatki študentov za alkoholne pijače zelo visoki in so presegali njihove izdatke za hrano (Solomon in sod., 2006). Pretirano poseganje po alkoholnih pijačah v študentskih letih ima trajne učinke. Pri tistih, ki so v času študija veliko popivali, je moč zaznati problematično pitje tudi v kasnejšem obdobju odraslosti. Prekomernega pitja med študenti pa ni moč zaznati samo v povečanem pitju v prihodnosti, ampak tudi v povezavi s posledicami pitja in simptomi odvisnosti od alkohola. Množično pitje in opijanje med mladimi se pojavlja v zadnjih desetletjih, prej je bil ta pojav omejen na odrasle, zlasti moške (Jackson in sod., 2005).

### **2.2.3 Vpliv dejavnikov na nakupno vedenje mladih**

V obdobju otroštva in mladostništva se mladi učijo, kako postati potrošniki. Potrošniška socializacija je opredeljena kot proces, s katerim mladi pridobijo spretnosti, znanja in stališča, pomembna za njihovo obnašanje na trgu (Solomon in sod., 2006). Nekaj znanja pridobijo od staršev in prijateljev, velik vpliv na njihove odločitve pa imajo množični mediji in oglaševanje. Mladi prej sprejmejo spremembe in jih je v nekaterih pogledih lažje prepričati. Na nakupno vedenje mladih lahko vplivajo tudi vzorniki, s katerimi se mladi poistovetijo ter sprejmejo njihova stališča in vrednote (Možina in sod., 2002; Habjanič in Ušaj, 2003). Na odločitev, kaj bo potrošnik kupil, vpliva veliko dejavnikov. Nekateri od njih imajo večji vpliv na potrošnika, drugi so zopet manj pomembni. V nadaljevanju prikazujemo, kakšen je vpliv teh dejavnikov pri izbiri vina oziroma na splošno pri izbiri alkoholnih pijač.

#### **2.2.3.1 Blagovna znamka**

Zvestoba neki blagovni znamki je po navadi odraz zadovoljstva potrošnika oziroma proizvajalčeva sposobnost zadovoljitve potrošnikovih želja in potreb. Potrošniki, ki so zvesti blagovni znamki, se izognejo tveganju, ki so mu izpostavljeni ob nakupu novega izdelka. Vrsta izdelka narekuje, ali bodo potrošniki opazili blagovno znamko. Med izdelke vsakdanje rabe z največjo zvestobo sodijo alkoholne pijače in cigarete (Možina in sod., 2002). Wood (2004) pravi, da je med mladimi zvestoba blagovni znamki odvisna od vrste oziroma skupine izdelka.

Mladi pripisujejo blagovnim znamkam vse večji pomen. Alkoholne pijače so vključene v tem trendu, saj z blagovnimi znamkami alkohola mladi sporočajo socialni status in želje. Mladi posegajo po določeni blagovni znamki zaradi občutka večje pomembnosti, ki ga zbujajo različni posredniki (oglasila za določene alkoholne pijače; vrstniki, ki se odločijo za določeno blagovno znamko; okolje mladostnika). Trženje blagovne znamke vse bolj postaja sestavni del vsakdanjega življenja mladih. Alkoholne znamke so postale del zabavnega, športnega in kulturnega okolja (Casswell, 2004).

Starost je pomemben dejavnik pri zvestobi blagovni znamki. Mlajši generaciji pomeni zvestoba obliko samopotrjevanja in način življenja (Možina in sod., 2002). Najstniško obdobje je ključno za razvoj zvestobe blagovni znamki, kajti najstnik, ki je zavezan določeni znamki, jo kupuje tudi pozneje. Taka lojalnost pomeni oviro za vstop drugih znamk, ki niso izbrane v teh ključnih letih (Solomon in sod., 2006). Seznanjenost z blagovno znamko in z zadovoljstvom se lahko razvije kot posledica uporabe v družini. Če so starši zadovoljni z določeno blagovno znamko, potem ni potrebe, da bi mladi zapravljali čas z menjavo blagovne znamke. Poleg tega lahko sklepamo, da so atributi, ki jih zahtevajo od nekega proizvoda, podobni tistim, ki jih želijo starši (Wood, 2004).

#### .2.2.3.2 Cena

Cena je kriterij dobrega nakupa in ima zato na potrošnika velik vpliv. Veliko potrošnikov ocenjuje kakovost izdelka na osnovi cene, in če ne morejo objektivno oceniti kakovosti, se oprejo na ceno. Pričakujejo, da je dražji izdelek tudi kakovostnejši (Možina in sod., 2002). Raziskave so pokazale, da povišanje cen alkoholnih pijač, ki jih je mogoče doseči z višjimi davki na alkoholne pijače, lahko občutno zmanjša število popitih alkoholnih pijač med mladimi. Te ugotovitve o razmerju med ceno in povpraševanjem imajo pomembne posledice za politiko, katere cilj je omejiti uporabo in zlorabo alkohola med mladimi. Poleg proučevanja vpliva cene na potrošnjo številne ekonomiste zanima tudi vpliv cene na posledice uživanja alkohola, kot so prometne nesreče s smrtnim izidom, zdravstvene posledice in nasilje. Tudi v tem pogledu cena vpliva na zmanjšanje teh posledic. V primerjavi z odraslimi se mladi pivci alkohola na splošno bolj odzivajo na zvišanje cen. Razlika se zazna tudi med spoloma, saj se večja cenovna odzivnost kaže pri ženskem spolu (Chaloupka in sod., 2002). Vzrok za večjo odzivnost moramo iskati v manjših finančnih sredstvih, ki so mladim na razpolago (Rabinovich, 2009).

#### 2.2.3.3 Oglaševanje

Oglaševanje ima na potrošnika psihološki vpliv, ki sproži zavestni in podzavestni odziv (Možina in sod., 2002). Mladi so ena izmed glavnih ciljnih skupin oglaševalcev alkoholnih pijač, kajti med srednješolci narašča trend porabe, prav tako imajo mladi do alkohola pozitiven odnos. V zadnjih letih se opravlja veliko študij na področju oglaševanja

alkoholnih pijač in vplivu le-tega na potrošniško vedenje mladih. Izpostavljenost velikim količinam oglaševanja alkohola ima negativne vplive na pivske navade in vedenje mladih. Mladi, ki so v večji meri izpostavljeni oglaševanju alkoholnih pijač, v povprečju popijejo več alkoholnih pijač (EUCAM, 2011; Snyder in sod., 2006). Področje oglaševanja alkoholnih pijač imamo v Sloveniji urejeno z zakonom. Prepovedano je oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 vol.% alkohola. Oglaševanje drugih alkoholnih pijač je načeloma dovoljeno v vseh medijih, vendar s strogimi omejitvami (ZZUZIS, 2002). Kljub omejitvam oglaševalci najdejo razne načine za promoviranje alkoholnih pijač, kot so sponzoriranje kulturnih in športnih dogodkov ter organiziranje promocij v diskotekah in v gostinskih lokalih, kjer je veliko mladih.

#### 2.2.3.4 Družina in vrstniki

Na poseganje po alkoholnih pijačah vplivajo tako starši, bratje in sestre kot tudi vrstniki. Ta vpliv je močnejši v osnovnošolskem in srednješolskem obdobju, medtem ko se s starostjo zmanjšuje. Družina sodi med najpomembnejše skupine, ki vplivajo na potrošnika. Starši vplivajo na dva načina. Prvi je zgled, ki ga dajejo s svojim lastnim odnosom do alkoholnih pijač, drugi pa je posredovanje alkoholne pijače mladostniku. Če starši, bratje in sestre redno uživajo alkohol, je večja verjetnost za redno uživanje alkohola pri mladih. Scholte in sod. (2008) pravijo, da ni razlik med vplivom očeta in matere na redno pitje mladih. Starši vplivajo na otroke, ko poskušajo na njih prenesti svoje lastne potrošniške vrednote. V otroštvu tudi določijo stopnjo, do katere bo otrok izpostavljen drugim informacijskim virom, kot so televizija in vrstniki (Solomon in sod., 2006). Četudi se mladi odselijo od doma, je vpliv staršev na nakupno vedenje še zmeraj močan zaradi naučenih vzorcev nakupnega vedenja (Habjanič in Ušaj, 2003; Fuller, 2001). Mnogi vidijo rešitev v primerni vzgoji v zgodnjih letih, v kombinaciji s primernim družinskim okoljem, ki daje otrokom vzgled. Težava se pojavi v državah, kot sta Islandija in Velika Britanija, saj so starši prepričani, da učenje zmernega pitja ni prava pot do uspeha. Precejšnje tveganje za pitje mladih predstavljajo prijatelji, ki prav tako redno pijejo. Največji vpliv imajo v starostni skupini med 12 in 15 let. Prijatelji igrajo pomembno vlogo tudi ob prehodu iz adolescence v odraslost, čeprav je takrat vpliv manjši. V eni od raziskav pitja vina med mladimi je od 66 % mladih, ki pijejo vino, 45 % navedlo, da so jim vino



predstavili člani družine (Plant in Miller, 2001; Poelen in sod., 2006; Thach in Olsen, 2006).

#### **2.2.4 Učinki pretiranega pitja alkoholnih pijač na zdravje**

Posledice rednega čezmernega pitja alkoholnih pijač se kažejo tako v telesnem kot tudi v duševnem zdravju ljudi. Alkohol deluje na vsa tkiva, organe in organske sisteme in lahko povzroča neposredne in posredne okvare v telesu. Najprej so prizadeti možgani in njihove funkcije, medtem ko negativne vplive na organe opazimo šele čez čas. Posledic zlorabe alkohola je ogromno, najbolj problematične so jetrna ciroza in druge bolezni jeter, za katere je bilo že dokazano, da so povezane z uživanjem alkohola (Jelenko, 2007). Pretirano uživanje alkohola za seboj potegne vrsto negativnih učinkov in predstavlja breme državi in tudi posameznikom. Alkohol predstavlja v Sloveniji enega od ključnih javno zdravstvenih problemov, saj Slovenija bolj kot po porabi odstopa od povprečja Evropske unije po škodi, ki nastane zaradi uporabe alkohola. Zaradi vzrokov, ki jih lahko neposredno pripišemo uživanju alkoholnih pijač, je v Sloveniji leta 2004 umrlo 466 oseb, kar je predstavljalo 2,5 % vseh smrti. Najpogostejši vzrok smrti so alkoholna bolezen jeter, duševne in vedenjske motnje zaradi uživanja alkohola in alkoholna kardiomiopatija (MZ, 2007). Po ocenah strokovnjakov je z rabo alkohola povezanih približno 9 % vseh bolezni. Število mladih, ki se zdravijo zaradi bolezni, povezanih z alkoholom, narašča (Vertot, 2009).

#### **2.2.5 Družbene posledice uživanja alkoholnih pijač**

Pitje alkoholnih pijač prinaša veliko užitkov, vendar na drugi strani povečuje tveganje za celo vrsto družbene škode, odvisne od količine – več alkohola popijemo, večje je tveganje. Škoda, ki jo povzroča pitje alkoholnih pijač, sega od družbenih neprijetnosti, kot je motenje nočnega miru, do resnejših posledic, kot so prizadetost zakonske zveze, kriminal in nasilje (Anderson in Baumberg, 2006).

Eden od ključnih problemov, ki je povezan z uživanjem alkohola, je veliko število prometnih nesreč. Statistični podatki kažejo, da približno vsaka tretja smrtna žrtev prometnih nesreč v EU nastane kot posledica uporabe alkohola. V Sloveniji so v letu 2006 alkoholizirani vozniki povzročili 11,2 % vseh prometnih nesreč. Posebej izpostavljeni

tveganju za smrt v prometni nesreči so mladostniki, stari od 18 do 24 let (47 %). Ocene kažejo, da sta dve tretjini udeležencev, ki vozijo pod vplivom alkohola, stari od 15 do 34 let, pri tem pa je večina moških (96 %). Zaradi posledic prometnih nesreč, v katerih so sodelovali alkoholizirani udeleženci, smo imeli v Sloveniji od leta 1991 do 2005 za 1,3 milijarde evrov škode. Upoštevati je treba tudi škodo, ki nastane zaradi uničevanja lastnine v stanju alkoholiziranosti. Največ kršiteljev javnega reda in miru ter pridržanih oseb spada v skupino med 20 in 24 let. Treba pa je omeniti tudi stroške, ki nastanejo zaradičasne odsotnosti od dela. Ti so bili v letu 2004 ocenjeni na 3,5 milijona evrov (MZ, 2007).

Problem, ki ga zaznavamo v nekaterih evropskih državah, vključno s Slovenijo, je velika vpletenost uživanja alkohola v način življenja, in tako si ne predstavljamo teh kultur brez njega. V tem primeru so pomembni ekonomski in javno politični dejavniki, ki omejujejo prodajo in uživanje alkohola. V skandinavskih državah je omejena prodaja alkoholnih pijač, ki imajo več kot 2 vol.% alkohola, le na večje mestne trgovine. Alkoholne pijače pa so močno obdavčene (Solomon in sod., 2006).

S prekomernim uživanjem alkohola je torej povezano veliko »nepotrebnih izdatkov«, ki ekonomsko bremenijo posameznike, družine ter družbo in po ocenah znašajo od 2 do 5 % bruto domačega proizvoda (Vertot, 2009).

## 2.3 VINO IN POTROŠNIK

### 2.3.1 Predstavitev vina in vinarstva v Sloveniji

»Vino je pridelek, dobljen s popolnim ali delnim alkoholnim vrenjem sladkorja v svežem ali zdrozganem grozdju ali moštu«. Vino je tista alkoholna pijača, ki je pridobljena iz plemenitih sort vinske trte *Vitis vinifera* (Kapš, 1997). Vino je najbolj kompleksna, a obenem najbolj raziskana pijača. Danes je znanih že preko 1200 sestavin. Voda kot glavna sestavina je zastopana od 75 do 85 % in v njej so raztopljene mineralne snovi (1,5–3,5 g mineralnih snovi na liter), organske kisline, zastopanih je tudi vseh osem esencialnih aminokislin (Wondra, 1996). Vino je bolj kakovostno, če vsebuje manj vode, saj to pomeni, da so toliko bolj zastopane druge sestavine (Kapš, 1997). Od alkoholov prevladuje v vinu etanol. Povprečna stopnja etanola v vinu je od 8,5 vol.% v cvičku do 14 vol.% pri

namiznih vinih in 11,5 vol.% pri kakovostnih in vrhunskih vinih. Na prijeten okus vina vpliva razmerje med sladkorji in kislinami. Na sestavo in kakovost vina vplivajo geografsko poreklo, kraj in lega, sorte, vremenske in talne razmere ter predelava grozdja ali vinifikacija (Suwa Stanojević, 2006; Šikovec 1996).

Šikovčeva (1987) pravi, da nobeno drugo živilo ali pijača ni po svoji kakovosti tako enkratno, neponovljivo in raznoliko, kot je vino. In zato ima ta pijača bogato zgodovino. Med vsemi kmetijskimi proizvodi je vino zakonsko najbolj nadzorovano in zaščiteno, saj je z lahkoto izpostavljeno poneverbam (Simčič, 1987). Slovenska vina so zelo kakovostna, kar najlažje dokažemo z uspehi, ki jih dosegajo na mednarodnih ocenjevanjih pri nas in v svetu. Paleta naših vin je raznolika tako po barvi, moči, polnosti, svežini in aromatičnosti kot tudi v posebni individualnosti, ki jo dajejo domače sorte in pestri okoljetvorni dejavniki (Rajher, 1994).

Slovenija je nedvomno tradicionalna vinogradniška dežela. Začetke vinogradništva na našem ozemlju je opisoval že Plinij starejši, razpon pa je doživelo v 11. stoletju (Pokorn, 1995). V Sloveniji so pridelovalci v letu 2009 obdelovali okrog 16.350 hektarjev vinogradov (Plešivčnik, 2010). V tem letu so v Sloveniji pridelali 830 tisoč hektolitrov vina, proizvodnja pa se v zadnjih letih ni kaj bistveno spreminjala (Wine Institute, 2010b). Poraba vina je v letu 2009 znašala 37,34 litra na prebivalca. V zadnjih petih letih se je uživanje vina zmanjšalo za 13,8 % (Wine Institute, 2010a).

### **2.3.2 Dejavniki izbire vina**

Veliko raziskav je bilo opravljenih na področju odnosa potrošnika do vina in vpliva različnih značilnosti vina na nakup. Thach (2008) in Jaeger in sod. (2009) razkrivajo, da ameriške in novozelandske potrošnike pri nakupu prepriča vino, katerega okus poznajo od prej. To mnenje potrošnikov je pomembno za vinarje, ki lahko svoja vina predstavijo potrošniku na različnih degustacijah. Doživetje vina v kleti vinarja lahko prispeva k temu, da obiskovalci priporočijo vina tudi svojim prijateljem, kajti mnenje prijateljev je drugi najpomembnejši kriterij. Prav tako je pomembna sorta grozdja, iz katerega je vino, poreklo vina in prepoznavna znamka vina. Ko potrošniki izbirajo vino v restavraciji, zaupajo

svojemu poznavanju vina in priporočilom natakarja. V tej situaciji pa pride do izraza tudi ujemanje vina s hrano, zato se ta kriterij uvršča na drugo mesto. Dejavnik, kateremu potrošniki v obeh raziskavah namenjajo najmanjši pomen, je vsebnost alkohola pod 13 vol.% (Thach in d'Hauteville, 2008; Jaeger in sod., 2009). Zaradi povečane okoljske zavesti pri ljudeh se v zadnjem času proučuje odnos potrošnika do »okolju prijaznih« vin. Tudi pri vinih je mogoče opaziti, da so potrošniki pripravljene plačati več za steklenico vina, ki je pridelana na okolju prijazen način (Barber in sod., 2009).

Pri izbiri vina je prav tako pomemben videz steklenice, vključno z etiketo, na kateri so osnovne informacije o vinu. Potrošnik, ki okusa vina ne pozna od prej in se v trgovini sooči z zelo raznoliko ponudbo, vino izbira z očmi. Ameriška raziskava je pokazala, da je vpliv etikete na nakup podoben pri obeh spolih. Informacije, ki se zdijo pomembne moškimi, so sorta grozdja in letnik vina. Za ženske je pomembna informacija o povezavi vina s hrano, prav tako barva etikete in ostale oblikovne značilnosti. Prav tako kot pri spolu ni bistvene razlike v vplivu embalaže na nakup vina pri mlajših od 30 let in starejši populaciji. Pri mlajši populaciji se je pokazala večja verjetnost za izbiro steklenice vina, pri kateri so na zadnji etiketi informacije o ujemanju vina in hrane. Zaradi teh informacij so večjo verjetnost za nakup potrdili tudi tisti z višjimi dohodki. Sama embalaža ne vpliva bistveno bolj na njihovo izbiro v primerjavi z anketiranci z manjšimi dohodki (Barber in sod., 2006).

Kakovost je eden izmed najbolj vidnih dejavnikov, ki vpliva na potrošnikovo izbiro vina. Lastnosti, s pomočjo katerih potrošnik ocenjuje kakovost proizvoda, lahko opredelimo kot notranje ali zunanje. Notranje so tiste značilnosti izdelka, ki jih ni mogoče spremeniti, ne da bi spremenili fizikalnih lastnosti samega izdelka. Primer je vsebnost sladkorja v vinu. Notranje lastnosti so odgovorne za okus vina. Zunanje lastnosti so atributi, ki niso fizično del produkta, vendar so povezani s proizvodom, primer so etikete. Potrošnikova percepcija kakovosti vina je močno povezana z zunanjimi lastnostmi. Pred nakupom potrošniki po navadi ne prepoznajo, ali izdelek zadostuje njihovim standardom kakovosti, kar kaže na primanjkljaj v zaznavanju kakovosti, ki je tesno povezan z odsotnostjo popolne informacije o izdelku (Orth in Krška, 2002).

Priljubljenost vina med spoloma je različna. Čačić in sod. (2011) navajajo, da je med raziskanim vzorcem velik delež tistih, ki pijejo vino. Kar 90 % moških navaja vino kot prednostno pijačo na svojem seznamu, medtem ko je takih žensk 63 %. Poudarjajo, da je zaradi velikih promocij piva s strani pivovarn pitje piva postalo priljubljeno med mlajšo generacijo. Nasprotno pa Lader (2009) ugotavlja, da moški popijejo največ piva, na drugem mestu je vino, medtem ko je pri ženskah najbolj priljubljeno vino, sledijo žgane pijače in pivo. Največji delež vina v primerjavi s celotno porabo popijejo moški, starejši od 45 let. Pri ženskah, starih od 16 do 24 let, sta najbolj priljubljeni pijači vino in žgane pijače. V starostni skupini od 45 do 64 let pa je vino predstavljalo 71 % povprečnega tedenskega uživanja alkohola. Rezultati v ameriški raziskavi kažejo, da moški raje posegajo po rdečih vinih (73,6 %) v primerjavi z ženskami (48,6 %). Pri uživanju penečih vin so v prednosti ženske. Anketiranci, starejši od 30 let, raje uživajo rdeča vina, medtem ko je pri tistih pod 30 let delež med rdečimi in belimi vini enakomerno porazdeljen (Barber in sod., 2006). Druga raziskava je pokazala, da 60 % vprašanih zaužije več rdečega vina v primerjavi z 28 % vprašanih, ki se raje odločijo za bela vina (28 %). Ostali vprašani ne delajo razlike med vini, ki so jim na voljo (Radman in sod., 2004).

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

### 2.3.3 Dojemanje vina med mladimi

Splošen odnos mladih do vina je drugačen kot do ostalih alkoholnih pijač. Mladi potrošniki so pozorni na kakovost vina in raje pijejo manjše količine bolj kakovostnih vin. Mladi, ki cenijo vino, se znajo tudi povezati z njim in vedo, da je zmernost najboljši način, da dobijo iz te pijače največ užitka. Razliko med tistimi, ki cenijo vino, in drugimi, ki ga zlorabijo, ustvari pomanjkanje kulture in znanja. Za to je v večini primerov kriva družba, ki ni sposobna mladim predstaviti vina na pravi način (Biancalana, 2004).

Mladi uživajo vino, vendar se delež tistih, ki se odločajo za vino, zmanjšuje, vse več mladih pa pije pivo. Trend povečanja porabe piva je najbolj občutiti med mladim mestnim prebivalstvom (Radman in sod., 2004). Zaradi majhne porabe vina med mladimi, ki ne bodo zamenjali starejših porabnikov vin, se v Franciji napoveduje 13 do 18 % zmanjšanje porabe vina (Lunardo in Guerinet, 2007). Podatek o zmanjšanju porabe vina med mladimi ni zaskrbljujoč samo v Franciji, ampak tudi v drugih državah. Za ugotovitev glavnih razlogov tako naravnane potrošniške mladine so v Franciji izvedli več raziskav, ki kažejo na pet glavnih dejavnikov, zakaj mladi ne pijejo vina. Prvi od teh predstavlja dojemanje vina kot tradicionalne pijače. Večina mladih se strinja, da je vino bilo del francoske kulture in tradicije, vendar so dejali, da je vino pijača za starejše ljudi. Na manjšo porabo vina med mladimi je vplivala tudi močna protialkoholna kampanja v Franciji, kar je z določenega vidika pohvalno. Ukrepi so imeli posebej močan vpliv na porabo vina, ki je v Franciji primarna alkoholna pijača. Zdaj veliko mladih v nočnih klubih pije pivo. Mladi ne uživajo vina tudi zaradi okusa. Opišejo ga kot grenek, ne dovolj sladek in pregrob. Vpliv na izbiro pijač med mladimi ima cena, saj mladi menijo, da je pivo cenejše od vina in da so dobra vina predraga, še posebej v restavracijah in nočnih klubih. Z izjemo tistih, ki študirajo na področju enologije, mladi vidijo posebno težavo pri nakupu vina, saj ne vedo, katero vino izbrati v trgovini. Ker je ponudba vin zelo raznolika, se težko odločijo kaj kupiti, da jim bo okus vina všeč (Thach in d'Hauteville, 2008).

Večina ponudnikov vina se osredotoča na obstoječe porabnike vina, vendar korak naprej pomeni nagovarjanje novih skupin porabnikov vina, mednje pa spadajo tudi mladi. Delež

mladih, ki pijejo vina, je odvisen od posamezne države. Mladi, ki imajo raje rdeča vina, kot najbolj pogosta razloga navajajo sadni okus in dobro ujemanje s hrano. Prednost pa dajejo manj taninskim vinom. Mladim pivcem belih vin pa so ljubša sladka bela vina. Najpogostejši razlog za pitje vina med mladimi je vsečnost okusa. Prav tako jim je pomembno ujemanje s hrano in kot pomoč pri sprostitvi. Kljub temu menijo, da vino ni tako primerna alkoholna pijača kot pivo in žgane pijače, ko se želijo napiti (Thach in Olsen, 2006). Priložnosti, ob katerih mladi pijejo vino, so formalne narave, kot so svečane večerje v restavracijah, poroke in družinska praznovanja. Na drugi strani pa pijejo vino na zasebnih zabavah ali ko se gredo zabavati ven. Malo mladih pa pije vino ob vsakodnevnih obrokih (Ritchie, 2011; Radman in sod., 2004).

V povezavi z mladimi potrošniki vina lahko govorimo o različnih zaznavah vina med spoloma. Ženski spol daje večji poudarek okusu vina, estetiki etikete in steklenice v primerjavi z moško populacijo. Ženske raje uživajo sladka vina (50 %) in vina z uravnoteženim okusom (45 %). Majhen delež žensk (5 %) daje prednost kislim vinom. Ta delež se pri moških porazdeli nekoliko drugače. 62 % moških najraje uživa vina z uravnoteženim okusom, 26 % moških pa ima raje sladka vina (Radman in sod., 2004).

Odnos mladih do vina je na splošno pozitiven in ga dojemajo kot zdravo pijačo, če se pije v razumnih količinah. Mladi vidijo kot tipične pivce vin starejše, uspešne in bogate ljudi, ki spadajo v visoko družbo. Menijo, da ima vino izrazit družbeni pomen, saj naj bi po njihovem mnenju draga in kakovostna vina uživali ljudje, ki želijo okolici posredovati sporočilo o svojem socialnem statusu. Veliko mladih je poudarilo, da ima vino določene prednosti pred drugimi alkoholnimi pijačami. Najpogosteje omenjene so pozitiven učinek vina na zdravje, dober okus in na splošno boljša kakovost v primerjavi z drugimi pijačami. Prav tako je pomembna prednost po mnenju mladih nizka cena v primerjavi z drugimi alkoholnimi pijačami ter možnost pridelave vina za lastne potrebe (Radman in sod., 2004).

Mladi vidijo kot rešitev za bolj potrošniško naravnano vinsko industrijo v razširitvi trga na bolj raznoliko občinstvo in več oglaševanja. Večina mladih meni, da je sedaj vinski marketing usmerjen predvsem na starejše. Po njihovem mnenju je premalo oglaševanja, saj je v primerjavi z drugimi alkoholnimi pijačami malo reklam za vino. Prav tako nekateri

predlagajo znižanje cene, izobraževanje potrošnika o vinu in pogostejše priložnosti za degustacije vin (Thach in Olsen, 2006). Z mladimi se strinjajo tudi avtorji raziskave na Hrvaškem, ki pravijo, da se lahko spodbudi večja poraba vina s standardnimi oglaševalskimi akcijami, prav tako pa z učenjem mladih o vinu in kulturi uživanja vina (Radman in sod., 2004).

Vinski festivali so dogodki, ki lahko pritegnejo mlade in jim dajo priložnost, da se naučijo o vinu kaj novega. S tem pomembno vplivamo na njihov odnos do vina in morebitne nakupe vin. Najpomembnejši razlogi za obisk vinskih festivalov med mladimi so degustacija vina, uživanje ob prazničnem vzdušju in druženje s prijatelji. Manj pomembni so druženje z ljudmi s podobnimi interesi, priložnost, da so na festivalu skupaj z družino ter pogovor o festivalu po dogodku (Dodd in sod., 2006).

#### **2.3.4 Pozitivni učinki zmernega uživanja vina**

Čeprav imajo lahko prevelike količine zaužitega vina negativne posledice na zdravje, pa lahko govorimo tudi o pozitivnem učinku vina. Etanol je tista najbolj sporna sestavina pri vinu, zaradi katere obravnavamo vino kot alkoholno pijačo, ki škoduje zdravju. V novejšem času pa so se pojavili raziskovalni izsledki, ki govorijo v prid zmernemu uživanju rdečega pa tudi belega vina ob hrani. Če vino pijemo med jedjo ali po jedi, se upočasni resorpcija alkohola v organizmu in tako zaužiti alkohol preide v kri šele po eni do treh urah. Vino je pomembno v boju proti aterosklerozi, ki povzroča bolezni srca in ožilja. V kožicah grozdnih jagod najdemo večjo količino flavonoidov, ki so učinkoviti antioksidanti. Bela vina vsebujejo bistveno manj skupnih flavonoidov kot rdeča vina. Z rednim, zmernim uživanjem vina dobi telo močne flavonoidne spojine, ki zmanjšujejo količino oksidiranih LDL lipoproteinov ter tako prispevajo k izboljšanju ateroskleroze (Wondra, 1996). Za mnoge polifenolne spojine so bili dokazani antikancerogeni učinki, vendar pa je na drugi strani alkohol tisti, ki je rizični faktor za nastanek številnih vrst rakavih obolenj (Košmerl in sod., 2006). Rdeča barvila, flavoni, flavonoidi, levkoantociani, fenolne kisline in tanini so sestavine vina, ki imajo dognan blagodejni učinek na organizem. Te snovi delujejo antivirusno in baktericidno, tanini v rdečih vinih pa zavirajo izločanje želodčnega soka in vplivajo protivnetno (Wondra, 1996).



Nejasna je meja med zmernim, kulturnim pitjem vina in med pretiranim pitjem. Težko jo je postaviti, saj je odvisna od samega človeka kot tudi od neposrednega in širšega okolja. Razlika med zmernim in obilnim pitjem pomeni razliko med zaščitnimi in škodljivimi učinki vina, s tem pa tudi razliko med preprečevanjem in pospeševanjem smrti (Kapš, 1997). Količino popite alkoholne pijače merimo z enotami, pri čemer ena enota vsebuje 10 g čistega alkohola. Priporočene količine zaužite alkoholne pijače se razlikujejo glede na spol. Te količine so manjše pri ženskah, saj imajo nižjo toleranco za alkohol, se prej opijejo in prej postanejo odvisne. Zdrav odrasel moški sme popiti 2 enoti ali 20 g čistega alkohola na dan. Toliko alkohola vsebuje 2 dcl vina. Za ženske je priporočena količina 1 enota na dan, kar pomeni, da lahko popijejo 1 dcl vina na dan (Radešček, 2005).

V povezavi s pozitivnim učinkom rdečega vina na zdravje se je razvil ti. francoski paradoks, o katerem so začeli govoriti leta 1991. Za razlago tega paradoksa so podlaga antioksidativni učinki fenolnih flavonoidov (Kapš, 1997). Znanstvenike je napeljal k sklepu, da rdeče vino lahko ublaži posledice nezdravega načina življenja. Dolgoletna raziskava je pokazala, da je med Francozi od 30 do 50 % manj srčnih kapi kot med prebivalci ZDA, kljub temu da prebivalci obeh držav zaužijejo približno enako maščob. Francozi veljajo za največje pivce vina, zato ta paradoks utemeljujejo s tradicionalnim pitjem rdečega vina v razmeroma majhnih količinah. Rdeče vino vsebuje fenolne sestavine, katerih pa v belih vinih in drugih alkoholnih pijačah skorajda ni (Kapš, 1997; Wondra, 1996). Žal pa ta paradoks ne velja za Slovence, saj je pri nas umrljivost za srčno žilnimi boleznimi med najvišjimi v Evropi, kljub temu da popijemo veliko vina, vendar ob nepravem času. Prav tako popijemo preveč čistega alkohola v obliki žganih pijač in piva (Priewe, 2008).

### 3 METODE DELA IN OPIS VZORCA

#### 3.1 POSTOPEK DELA

Raziskava o potrošniških navadah in odločitvah mladih za vino in druge alkoholne pijače je potekala v naslednjih fazah:

- ⇒ priprava anketnega vprašalnika;
- ⇒ izvedba skupinskih intervjujev (fokusne skupine);
- ⇒ testiranje anketnega vprašalnika;
- ⇒ anketiranje na terenu;
- ⇒ vnos podatkov iz anket;
- ⇒ statistična obdelava podatkov;
- ⇒ predstavitev rezultatov.

Raziskava temelji na sekundarnih in primarnih podatkih. Sekundarne podatke raziskovalec ne zbira neposredno sam, ampak proučuje že obstoječe raziskave na področju, ki ga analizira. Za potrebe tega diplomskega dela smo sekundarne podatke pridobili iz knjig in tujih znanstvenih člankov s proučevanega področja, ki so služili kot osnova za postavitve raziskovalnih hipotez.

#### **Priprava anketnega vprašalnika**

V procesu zbiranja primarnih podatkov smo uporabili anketni vprašalnik, orodje, ki se pogosto uporablja pri raziskavah potrošniških nagnjenj. Anketni vprašalnik je zbirka vprašanj, ki jih raziskovalec postavi vprašani osebi, ob katerih je označen prostor za odgovore. Glavni namen ankete je dobiti informacije od določenega kroga ljudi ali populacije (Easterby-Smith in sod., 2007; Radonjič in Iršič, 2006). Priprave anketnega vprašalnika smo se lotili po pregledu literature na to temo. S tako pridobljenim znanjem in jasno opredeljenim ciljem smo lahko zastavili hipoteze ter nanizali potencialna vprašanja. Izmed njih smo izbrali najpomembnejša in jih zastavili na ustrezen način. Glede na ciljno skupino, ki smo jo anketirali, smo bili posebej pozorni na razumljivo zastavljena vprašanja

in jasno definirane odgovore pri intervalnih lestvicah. Pri stopnji strukturiranosti posameznih vprašanj smo uporabili odprti in zaprti tip vprašanj ter kombinacijo obeh. Osnovna značilnost odprtih vprašanj je svoboda vprašane osebe pri oblikovanju odgovora. Težava odprtega tipa vprašanj je v tem, da dobimo zelo raznolike odgovore, kar pa lahko precej otežuje obdelavo in analizo zbranih podatkov. Prednost tega tipa vprašanja pa je količina pridobljenih informacij, saj vprašana oseba s svojimi besedami pove vse, kar želi. Z zaprtimi vprašanji zahtevamo od anketiranca, da izbere ustrezen odgovor s spiska možnosti. Tako pridobljene podatke lažje uredimo v tabele in jih analiziramo, vendar smo pri tem omejeni s pridobivanjem alternativnih odgovorov. Tej pomanjkljivosti se izognemo z uporabo polstrukturiranih vprašanj, kjer anketirancu ponudimo poleg izbranih odgovorov še možnost lastnega odgovora (Možina in sod., 2002; Radonjič in Iršič, 2006).

Anketni vprašalnik smo zasnovali tako, da bi pridobili čim več koristnih informacij o navadah mladih v povezavi z alkoholnimi pijačami. Pri tem pa smo želeli boljše raziskati odnos mladih do vina. Prav tako smo želeli ugotoviti, ali lahko potegnemo vzporednice med navadami mladih, ko uživajo na splošno alkoholne pijače, in takrat, ko uživajo vino.

Anketni vprašalnik smo razdelili v tri sklope:

- ⇒ navade mladih v povezavi z alkoholnimi pijačami;
- ⇒ dožemanje vina kot alkoholne pijače med mladimi;
- ⇒ socio demografski podatki o anketiranih.

Prvi sklop smo razdelili na dva dela. Najprej smo postavili nekaj vprašanj za tiste mlade, ki ne uživajo alkoholnih pijač. Predvsem so nas zanimali razlogi za neuživanje in morebitni vplivi iz okolice na njihovo odločitev. V drugem delu smo mlade, ki uživajo alkoholne pijače, povprašali o njihovi primarni izbiri med pijačami, o pogostosti uživanja pijač ter o dejavnikih, ki vplivajo na njihovo izbiro. Prav tako nas je zanimalo, kakšen je pogled mladih na posledice, ki jih lahko s sabo prinese pitje alkohola.

V drugem sklopu smo se osredotočili na vino. Tako kot v prvem sklopu smo tudi v tem s filtrirnim vprašanjem razdelili mlade v dve skupini. Tiste, ki vina ne uživajo, smo z

odprtim vprašanjem povprašali o razlogih za njihovo odločitev. Ostalim pa smo zastavili vprašanja o pogostosti pitja vina, količini, ki jo ob tem popijejo, in priložnostih, ob katerih pijejo vino. Zanimalo nas je, kakšna je percepcija vina med mladimi, njihovo poznavanje vin in na katere dejavnike so pozorni, ko se odločajo za vino.

V zadnjem sklopu smo pridobili socio demografske podatke o anketirancih, kot so spol, starost, status, šolski uspeh (tistih anketirancev, ki so dijaki), višina mesečnih izdatkov za zabavo in ukvarjanje s športom.

### **Izvedba skupinskih intervjujev**

Skupinski intervju spada med metode kvalitativnega raziskovanja. »Namen kvalitativnega raziskovanja je pridobiti poglobljeno znanje o vprašanih, povezanih z vedenjem potrošnikov, nadalje generiranja idej za bodoče študije ali testiranje raziskovalčevih začetnih domnev o danem pojavu« (Možina in sod., 2002). Intervju je najpomembnejša kvalitativna raziskava in se izvaja v obliki fokusnih skupin ali globinsko. Skupinski intervjuji imajo obliko ohlapno strukturiranih »vodenih pogovorov«. V intervjujih fokusnih skupin se vloga spraševalca imenuje moderator. Moderator uvede niz tem in njegova naloga je, da pospeši vsestransko izmenjavo pogledov, pri kateri vsi udeleženci lahko izražajo svoje misli in odgovarjajo na misli drugih. Intervju poteka z majhno skupino ljudi, običajno od šest do osem, ki se pogovarjajo o specifični temi. Cilj fokusnih skupin je dobiti visoko kvalitetne podatke v socialnem kontekstu, kjer lahko ljudje razmišljajo o lastnih pogledih v kontekstu drugih pogledov (Easterby-Smith in sod., 2007; Možina in sod., 2002).

Fokusne skupine smo izvedli z namenom, da dobimo boljši vpogled v razmišljanje mladih o alkoholnih pijačah na splošno in vinu kot podskupini alkoholnih pijač. Pridobljena mnenja so nam bila v pomoč tudi pri dokončni sestavi anketnega vprašalnika. Pred samo izvedbo skupinskega intervjuja smo si pripravili okvirna vprašanja, s pomočjo katerih naj bi obdelali celotno temo. Pogovor smo razdelili na različne sklope. Na začetku nas je zanimalo, kako mladi dojemajo alkoholne pijače, nato smo govorili o potrošniških navadah v povezavi z alkoholnimi pijačami. Spregovorili smo o morebitnih vplivih na njihove

odločitve s strani prijateljev, staršev in oglaševalcev. Posvetili smo se tudi razpravi o vinu, pri čemer nas je zanimalo, kaj mladi mislijo o vinu, ali obstaja kakšna razlika med vinom in ostalimi alkoholnimi pijačami ter na kaj so pozorni, ko izbirajo vino. Na koncu so mladi imeli možnost izraziti predloge in rešitve za težave, ki jih vidijo v povezavi z izbiro in pitjem vina ter škodljivo rabo alkohola.

Skupinski intervju smo izvedli v dveh skupinah, prvega 12. 8. 2011 v Zrečah in drugega dan kasneje v Vitanju. V prvi skupini je sodelovalo šest udeležencev, med katerimi so bili štirje moški in dve ženski. V drugi skupini je bilo pet moških in dve ženski. Udeleženci so bili stari med 19 in 25 let. Vsi uživajo alkoholne pijače, zato so se lahko enakopravno vključevali v pogovor. Poročili iz fokusnih skupin sta v prilogi (priloga C1 in C2).

### **Testiranje anketnega vprašalnika**

Raziskovalec, ki sestavlja anketni vprašalnik, ne more dovolj natančno predvideti možnih zapletov pri razumevanju vprašanj. Zato je zelo pomembno, da predhodno testira primernost vprašalnika na majhnem vzorcu vprašanih oseb, ki imajo podobne ali enake značilnosti kot vprašane osebe v dejanski raziskavi. Namen predhodnega testiranja je preveriti razumljivost, primernost in uporabnost vprašalnika za dosego načrtovanih raziskovalnih ciljev. Raziskovalec testira vprašalnik osebno, ne glede na poznejšo obliko komuniciranja z vprašanimi osebami (Radonjič in Iršič, 2006). Vprašalnik smo testirali na sedmih osebah, treh moških in štirih ženskah. Pri tem smo ugotovili, da so vprašanja ustrezna.

### **Anketiranje na terenu**

Pri izvedbi ankete smo uporabili dve tehniki pridobivanja podatkov, osebno spraševanje in tehniko dopisne ankete. Osebno spraševanje je tehnika, pri kateri je stopnja odzivnosti visoka in kakovost odgovorov odlična. Pri osebni komunikaciji je treba biti pozoren na to, da spraševalec v procesu pojasnjevanja vprašanj anketiranca ne usmeri v napačno smer ali mu sugerira odgovore. Pri dijakih, ki smo jih anketirali na srednjih šolah, smo bili osebno prisotni z namenom, da bodo odgovori točni in zanesljivi. Zaradi nepriljubljenosti

osebnega spraševanja med drugimi statusnimi skupinami smo dopustili možnost vrnitve rešenega vprašalnika po pošti. Tako so lahko anketiranci za reševanje vprašalnika izbrali čas, ki jim ustreza. Slabost te tehnike je slab nadzor nad okoliščinami, v katerih anketiranci odgovarjajo na vprašanja (Radonjič in Iršič, 2006; Možina in sod., 2002).

### **Vnos podatkov iz anket**

Podatke, ki smo jih zbrali z anketiranjem, smo vnesli v program Excel, kjer smo pripravili matrico. Zaradi možnosti napake pri vnosu smo vnesene podatke še enkrat preverili. Matrico smo ustrezno pripravili za prenos podatkov v SPSS, program za statistično obdelavo podatkov. S pomočjo tega programa smo analizirali zbrane podatke.

### **Statistična obdelava podatkov**

Podatke smo statistično obdelali s programoma SPSS in Excel. Izračunali smo osnovne frekvence, izvedene so bile tabele porazdelitve in kontingenčne tabele. Postopek predvideva pri preizkušanju ničelne domneve možnost, da ničelno domnevo zavrnemo pri  $\alpha \leq 0,05$  (Košmelj in Rován, 1997).

Pri statistični obdelavi podatkov smo uporabili hi-kvadrat test, ki se uporablja, kadar želimo vedeti, ali se ugotovljene frekvence razlikujejo od frekvenc, ki bi jih pričakovali na temelju hipoteze (Rován in Turk, 2008). Pri tem testu najprej za vsako kategorijo izračunamo razliko med ugotovljeno ( $f_u$ ) in pričakovano frekvenco ( $f_p$ ), nato pa razmerje med kvadratom te razlike in pričakovano frekvenco. Nato te vrednosti za vse kategorije seštejemo. Enačba (1) za hi-kvadrat se glasi:

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

Oblika porazdelitve hi-kvadrat je odvisna od stopinj prostosti. Stopinje prostosti pa so določene s številom neodvisnih frekvenc oziroma neodvisnih polj v kontingenčni tabeli. Ničelno domnevo zavrnemo takrat, ko je dobljena vrednost hi-kvadrat večja od kritične (Adamič, 1989).

### t-test

Ko sklepamo na podlagi malih vzorcev o razliki med dvema aritmetičnima sredinama, je smiselno upoštevati t-preizkus (Košmelj in Rovan, 1997). Pri tem upoštevamo razliko med obema aritmetičnima sredinama. Pri testu ocenjujemo verjetnost, da bi bila razlika v parih nekega vzorca lahko posledica naključja, če je povprečna razlika parnih podatkov v populaciji enaka nič. Ničelna domneva trdi, da je pri populaciji povprečje razlik med obema podatkom v parih enako nič ( $H_0: \mu_d = 0$ ) (Adamič, 1989). Izračun opravimo na podlagi enačbe (2):

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

$\bar{d}$  je aritmetična sredina razlik med obema podatkom v parih,  $s_d$  standardna deviacija teh razlik,  $n$  pa število parov.

Na podlagi izpolnjenih anket in tako pridobljenih rezultatov smo poskušali potrditi oziroma ovreči hipoteze. Statistično preizkušanje domnev je prevladujoč način sklepanja pri malih vzorcih. Gre za postopek, s katerim na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, ali je trditev, ki jo izražamo v obliki domneve, verjetno pravilna ali verjetno ni pravilna (Košmelj in Rovan, 1997).

### **Predstavitev rezultatov**

Rezultate smo zaradi boljše preglednosti in predstavljenosti predstavili z grafikoni in preglednicami.

### 3.2 OPIS VZORCA

Pri izvedbi ankete smo si zastavili cilj, da anketiramo 200 mladih. Ta cilj smo tudi dosegli. Zaradi zakonske omejitve pri prodaji alkohola je bilo sodelovanje anketirancev omejeno navzdol na dopolnjenih 18 let, navzgor pa smo se omejili na 25 let. Anketiranje na terenu smo opravili v obdobju od 18. 9. 2011 do 18. 10. 2011. Anketo smo izvedli med dijaki četrtilnih letnikov na Splošni gimnaziji Slovenske Konjice in Škofijski gimnaziji Antona

Martina Slomška v Mariboru. V študentskem domu 3 v Mestnem Logu ter v študentskem domu 7 v Mariboru pa smo prosili za sodelovanje starejše. Anketiranje je trajalo 15 do 20 minut. Sodelovalo je 51 % žensk in 49 % moških (priloga B1). Največji delež vprašanih je bilo starih 18 let (65,5 %). Sodelujoči so bili večinoma dijaki (70,0 %), študentov je bilo 21,0 %, zaposlenih 7,5 % in brez zaposlitve 1,5 % (priloga B3).

### **Omejitve in napake vzorčenja**

Prva omejitev je lahko sorazmerno majhen vzorec anketirancev (200 anketiranih). Naključno smo izbrali vzorec mladih, ki so želeli sodelovati. Vzorec ne predstavlja celotne populacije mladih. Anketa ni bila opravljena na istem kraju in v istem času, ampak na različnih lokacijah in v različnih obdobjih. Izpolnjevanje ankete je trajalo 15 do 20 minut, samo okolje in obsežnost ankete pa bi lahko vplivala na zbranost anketirancev med reševanjem. Kljub omenjenim omejitvam verjamemo, da so rezultati pristni in da nakazujejo odnos mladih do alkoholnih pijač.

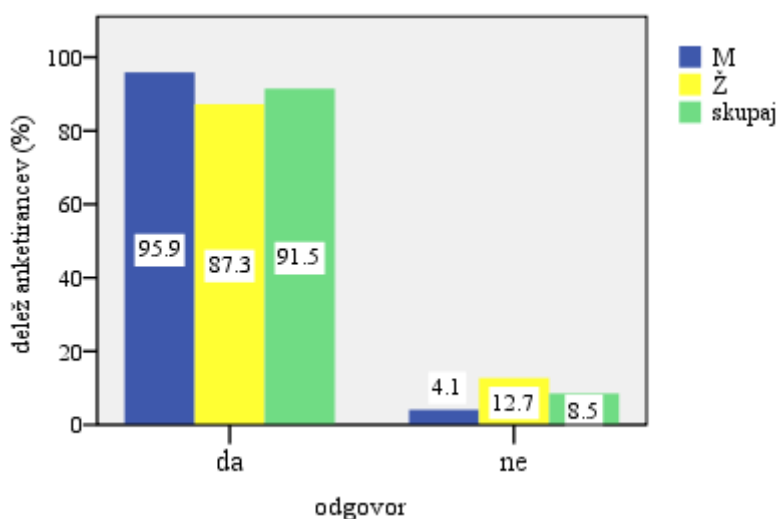


## 4 REZULTATI IN RAZPRAVA

### 4.1 NAVADE MLADIH PRI UŽIVANJU ALKOHOLNIH PIJAČ

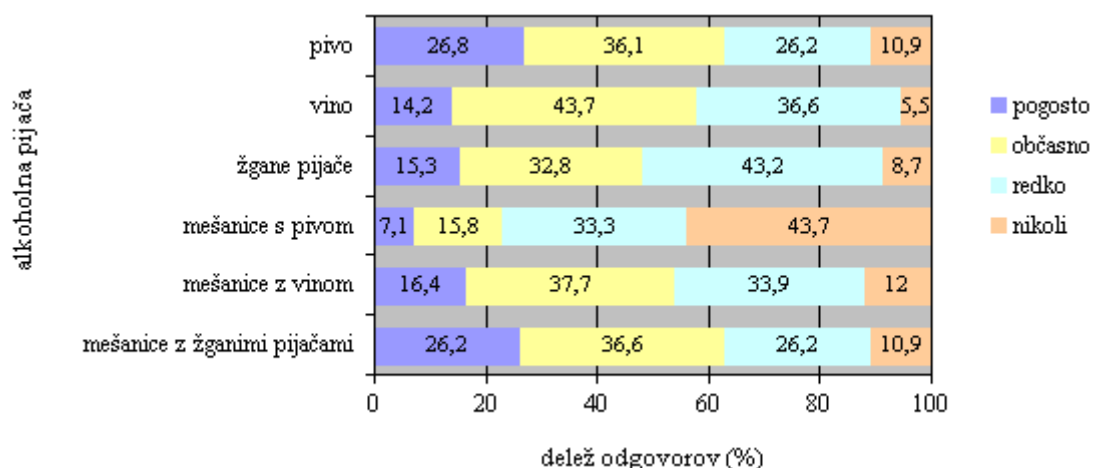
V tem sklopu vprašanj smo želeli izvedeti, katere alkoholne pijače mladi uživajo in ob kakšnih priložnostih. Prav tako smo želeli izvedeti, kaj postavijo v ospredje, ko izbirajo alkoholne pijače, in kako dojemajo negativne posledice uživanja alkohola.

Anketirance smo na začetku vprašali, ali uživajo alkoholne pijače. Rezultate smo podali razdeljene glede na spol in skupaj. Kot je razvidno s slike 1, 95,9 % vprašanih moškega spola uživa alkoholne pijače, medtem ko je delež žensk, ki uživajo alkoholne pijače, nekoliko manjši (87,3 %). Alkoholne pijače uživa skupno 91,5 % vprašanih, 8,5 % pa je takih, ki alkoholnih pijač ne uživajo. Rezultati hi-kvadrat preizkusa so pokazali, da je razlika med spoloma statistično značilna ( $\chi^2 = 4,82; p = 0,028$ ; priloga B7).



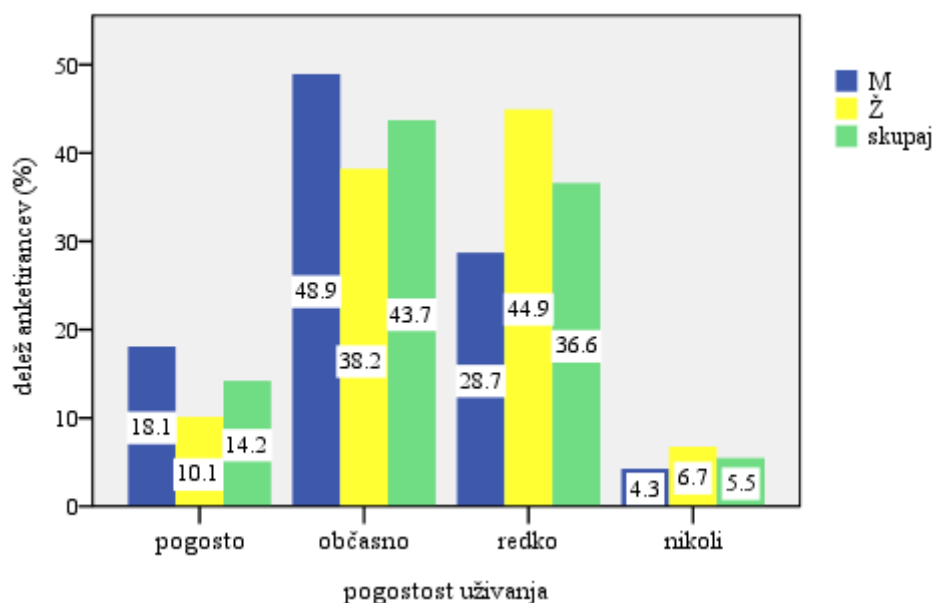
Slika 1: Delež anketirancev, ki uživajo oz. ne uživajo alkoholnih pijač, glede na spol in skupaj

Zanimale so nas navade mladih v povezavi z alkoholnimi pijačami, zato smo jih v nadaljevanju povprašali o pogostosti uživanja alkoholnih pijač. Alkoholne pijače smo razdelili v šest skupin in jih prosili, da pri vsaki skupini označijo, ali alkoholne pijače iz določene skupine pijejo pogosto, občasno, redko ali nikoli. Rezultati so predstavljeni na sliki 2.



Slika 2: Odgovori anketirancev o pogostosti uživanja alkoholnih pijač iz posameznih skupin (N=183)

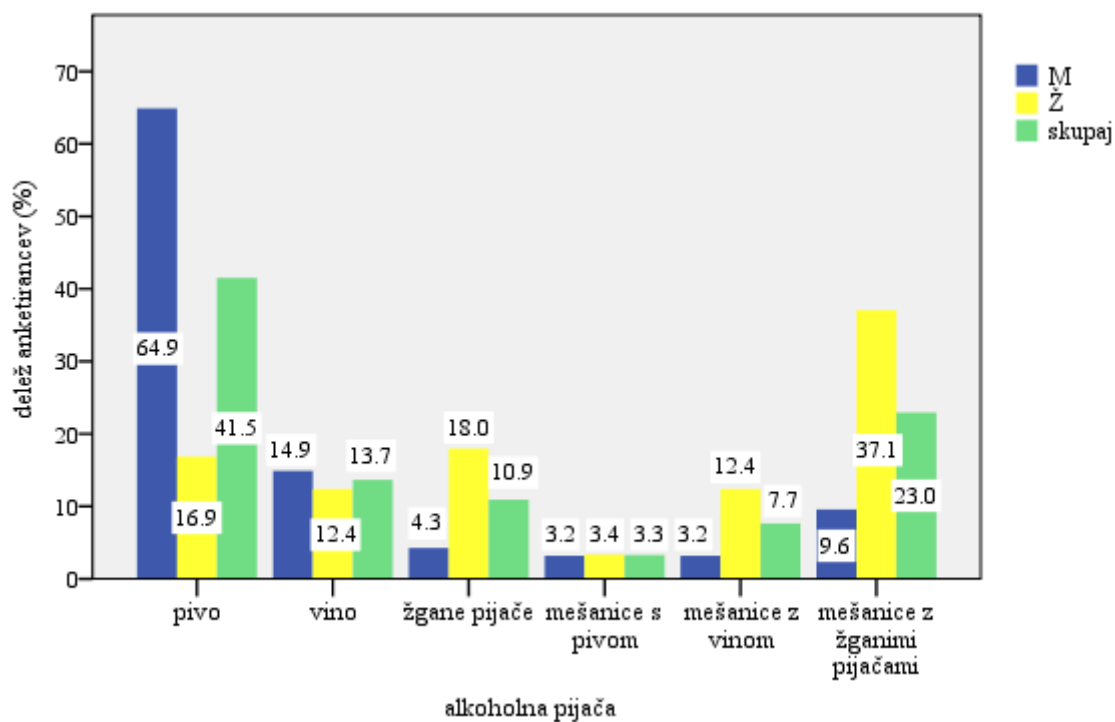
Rezultati ankete so nam pokazali, da vprašani najpogosteje posegajo po pivu (26,8 %) in mešanicah z žganimi pijačami (26,2 %). Sledijo vino in mešanice z vinom ter žgane pijače. Rezultati so primerljivi s tistimi, ki jih navaja Lader (2009), in sicer postavljajo na prvo mesto pivo. Anketiranci se redkeje odločajo za mešanice s pivom, delež takih, ki nikoli ne posežejo po tej skupini pijač, je največji (43,7 %). Tistih, ki nikoli ne posegajo po vinu, pa je 5,5 %. Ti rezultati nam kažejo večjo priljubljenost piva in žganih pijač med mladimi, vendar se mladi prav tako odločijo za uživanje vina. Preverili smo, ali obstaja kakšna razlika med spoloma v pogostosti pitja vina. Rezultati so predstavljeni na sliki 3.



Slika 3: Pogostost uživanja vina med anketiranci glede na spol in skupaj

Delež moških je večji od deleža žensk v primeru, ko gre za uživanje vina pogosto ali občasno. Med tistimi, ki vino uživajo redko oziroma nikoli, pa je večji delež žensk. Vidimo, da največ vprašanih uživa vino občasno (43,7 %). Glede na dobljene rezultate hi-kvadrat testa se med spoloma ne kaže statistično značilna razlika ( $\chi^2 = 7,05; p > 0,05$ ; priloga B8).

V podvprašanju 2.1 smo anketirance prosili, da med šestimi skupinami alkoholnih pijač izberejo tisto, iz katere pijače najpogosteje uživajo. Iz slike 4 je razvidno, da je primarna izbira pivo, saj se je 41,5 % vprašanih odločilo za to skupino. Sledijo mešanice z žganimi pijačami (23,0 %). Vino najpogosteje uživa 13,7 % vprašanih. Najmanj priljubljene so mešanice s pivom.



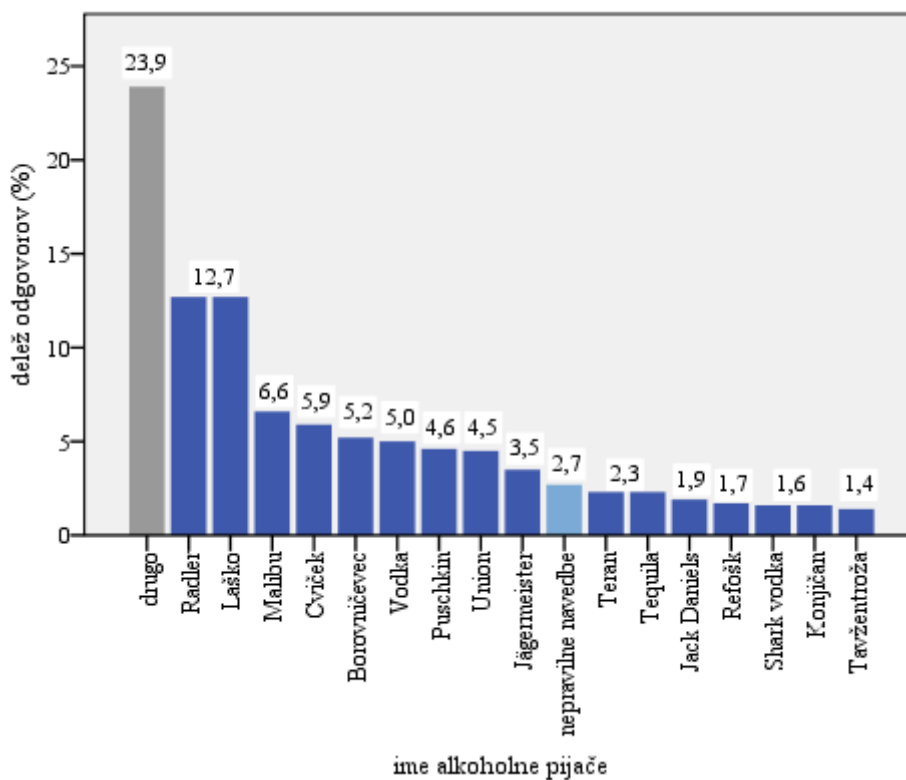
Slika 4: Odgovori anketirancev o najpogosteje izbrani skupini alkoholnih pijač glede na spol in skupaj

Primarna izbira za nekatere skupine pijač se zelo razlikuje glede na spol. Največja razlika je opazna pri pivu, kjer je delež moških (64,9 %), ki najpogosteje uživajo pivo, veliko večji kot delež žensk (16,9 %). Ženske predstavnice pa v primerjavi z moškimi pogosteje posegajo po žganih pijačah in mešanicah z žganimi pijačami. Rezultati naše raziskave so

podobni tistim, ki jih navaja Lader (2009). Moški popijejo največ piva, nato sledi vino. Lader ugotavlja, da je pri ženskah najbolj priljubljena pijača vino, naši rezultati pa so pokazali, da ženske v večji meri dajejo prednost žganim pijačam. Povezavo med spolom in primarno izbiro alkoholnih pijač smo preverjali v eni izmed hipotez.

V povezavi s to temo smo zastavili še eno podvprašanje odprtega tipa, kjer smo anketirance pozvali, naj naštejejo imena blagovnih znamk alkoholnih pijač ali sort vina, ki jih najpogosteje uživajo. Pri tem smo našteali nekaj primerov, da ne bi vprašani naštevali preveč na splošno. Omejitev glede števila naštetih alkoholnih pijač nismo postavili.

Anketiranci so skupaj navedli 695 imen blagovnih znamk alkoholnih pijač in sort vina. Rezultati so razvidni s slike 5. Na prvem mestu sta z 12,7 % Laško pivo in Radler, sledijo Malibu (6,6 %), Cviček (5,9 %) in Borovničevcevec (5,2 %). Med vsemi navedbami je bilo 2,7 % nepravilnih, predvsem zaradi preširokega pojmovanja. Nepravilne navedbe so podane v preglednici 1.

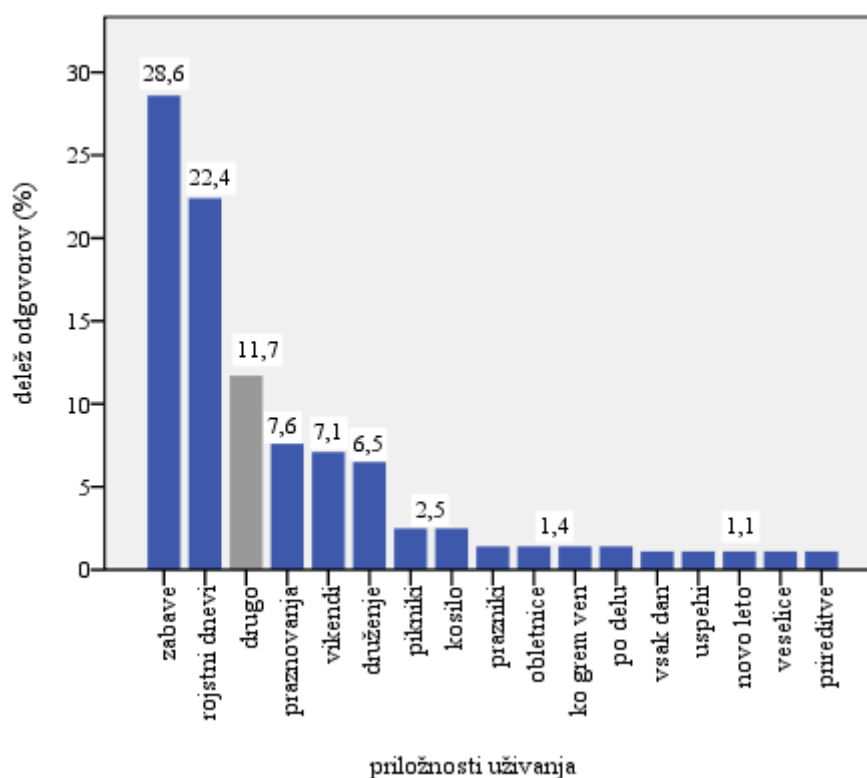


Slika 5: Odgovori anketirancev o imenih alkoholnih pijač, ki jih najpogosteje uživajo

Preglednica 1: Nepravilne navedbe anketirancev pri navajanju blagovnih znamk alkoholnih pijač in sort vina, ki jih najpogosteje uživajo

	n	%
domače vino	8	42,1
viski	4	21,1
koktajli	3	15,8
vino	2	10,5
šampanjec, penina	2	10,5
<b>skupaj</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>

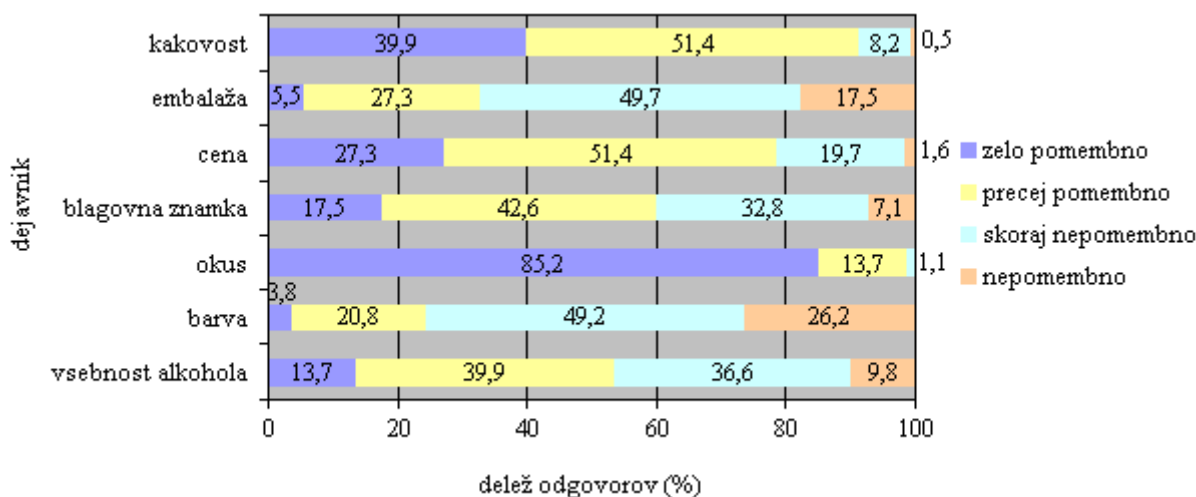
Pri vprašanju 3 so nas zanimale priložnosti, ob katerih mladi pijejo alkoholne pijače. Vprašanje je bilo odprtega tipa in anketiranci so navedli 353 odgovorov. Kot je razvidno s slike 6, mladi najpogosteje uživajo alkoholne pijače na raznih zabavah (28,6 %), praznovanjih rojstnih dni (22,4 %) ter drugih praznovanjih (7,6 %) in ob vikendih (7,1 %). Te priložnosti navajajo tudi Ramovš J. in Ramovš K. (2007) ter Zalta in sod. (2008).



Slika 6: Odgovori anketirancev o priložnostih, ob katerih uživajo alkoholne pijače

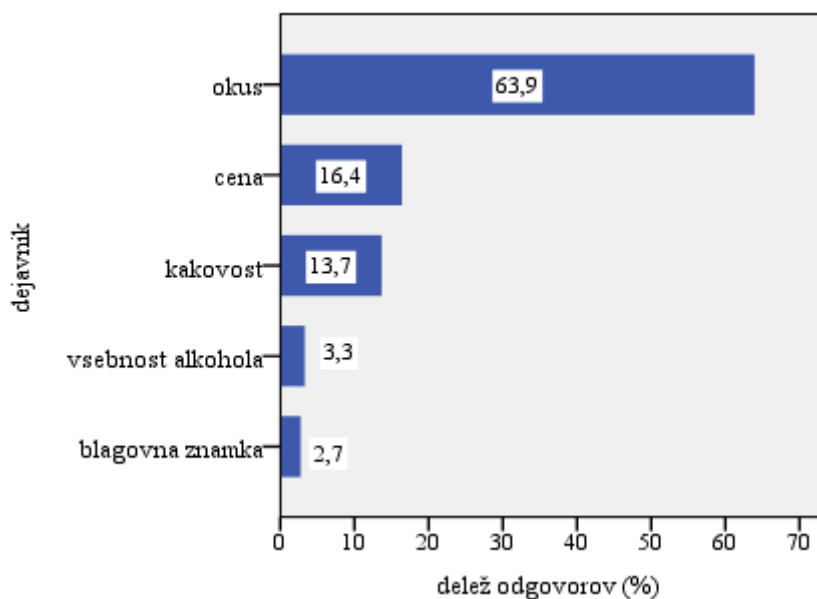
Pri naslednjem vprašanju (vprašanje 4) nas je zanimalo, kateri dejavniki so tisti, ki vplivajo na izbiro alkoholnih pijač. Pri vsakem od naštetih dejavnikov so se anketiranci odločali, ali je ta dejavnik po njihovem mnenju zelo pomemben, precej pomemben, skoraj nepomemben ali nepomemben. V podvprašanju pa smo jih prosili, da navedejo tisti dejavnik, ki je za njih najpomembnejši.

Rezultati, ki so predstavljeni na sliki 7, nam kažejo, da je pri izbiri alkoholnih pijač na prvem mestu okus, saj 85,2 % vprašanih meni, da je ta dejavnik zelo pomemben. Kakovost je zelo pomemben dejavnik za 39,9 % anketirancev, najmanj pomembna pa je barva pijače, saj je kar 26,2 % vprašanih ta dejavnik označilo kot nepomemben.



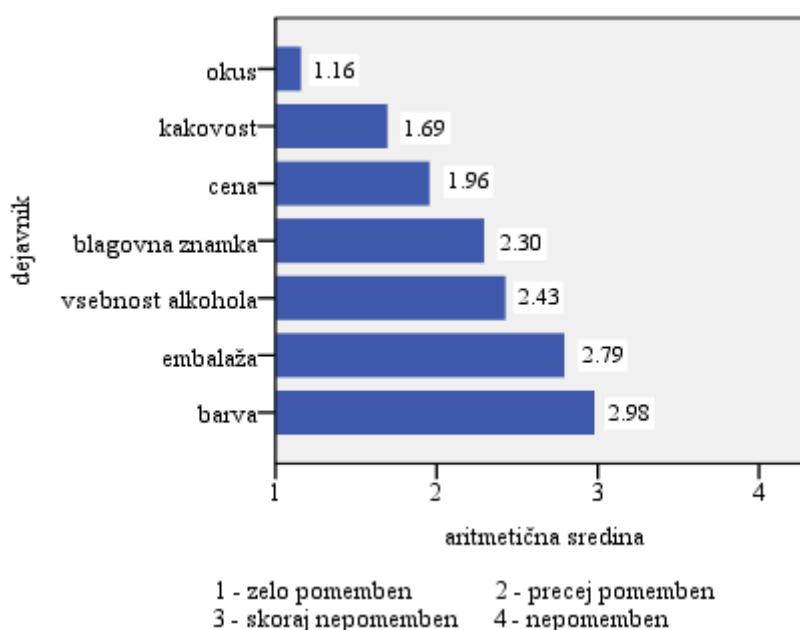
Slika 7: Odgovori anketirancev o pomembnosti naštetih dejavnikov pri izbiri alkoholnih pijač

Ko so anketiranci morali izbrati samo med enim dejavnikom, ki mu pri izbiri dajejo prednost, se je 63,9 % vprašanih odločilo za okus, na drugem mestu je cena (16,4 %), na tretjem mestu pa kakovost (13,7 %).



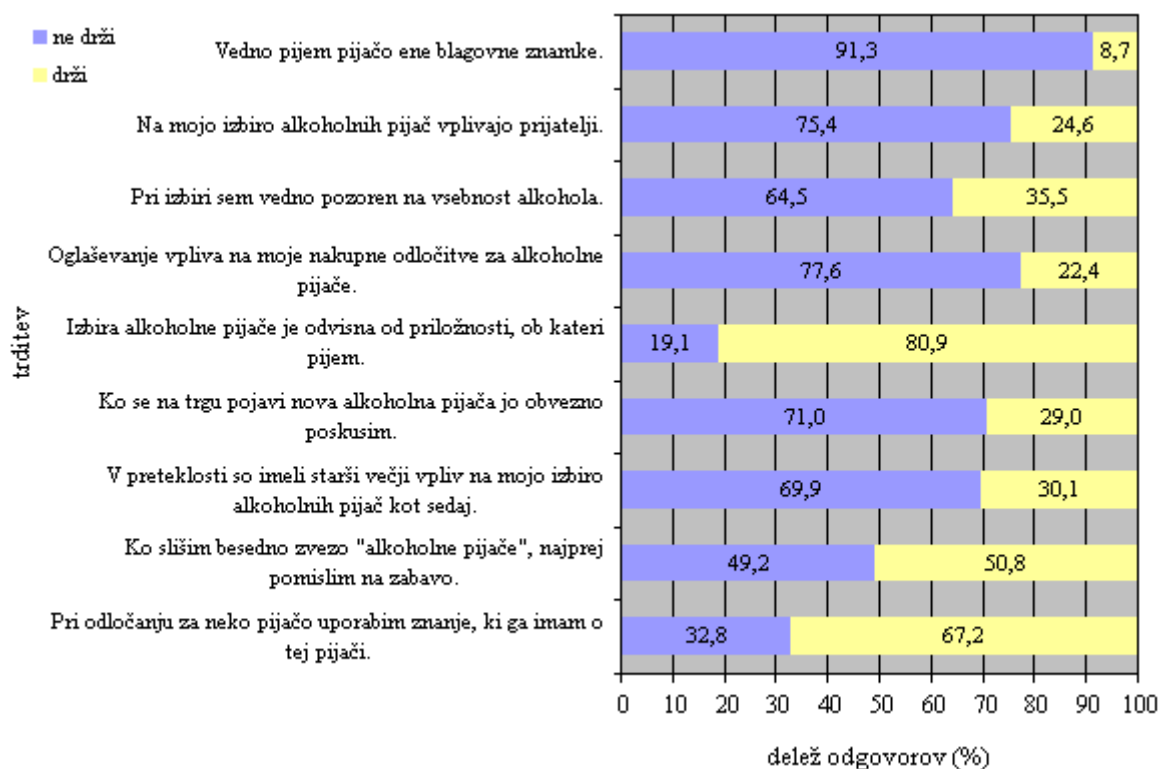
Slika 8: Najpomembnejši dejavniki pri izbiri alkoholnih pijač med anketiranci

Aritmetične sredine ocen dejavnikov potrjujejo zgornje ugotovitve. V vprašanju 4 so bili podani odgovori, kjer je zelo pomembno označevala vrednost 1, precej pomembno vrednost 2, skoraj nepomembno 3 in nepomembno vrednost 4. Okus je s povprečno vrednostjo 1,16 na prvem mestu. Kakovost na drugem mestu ima povprečno vrednost 1,69, na zadnjem mestu med danimi dejavniki pa je barva.



Slika 9: Aritmetične sredine odgovorov anketirancev za dejavnike, ki vplivajo na izbiro alkoholnih pijač

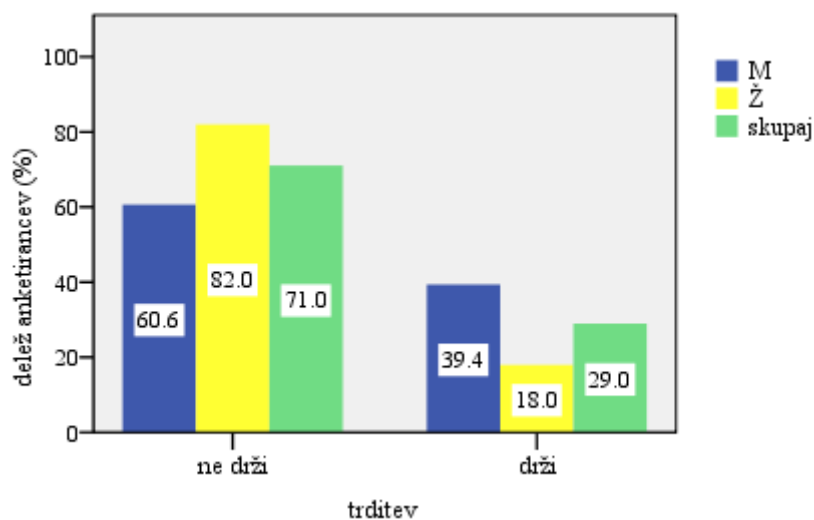
Pri vprašanju 5 smo nanizali nekaj trditev z namenom, da analiziramo potrošne navade mladih v povezavi z alkoholnimi pijačami. Pri tem so anketiranci lahko izbirali med odgovoroma »drži« in »ne drži«. Rezultati so predstavljeni na sliki 10. Ugotovili smo, da večina mladih ni zvesta določeni blagovni znamki, prav tako na izbiro večine ne vplivajo prijatelji in oglaševanje. Odločajo se na podlagi priložnosti, v izbiro pa vključijo svoje poznavanje alkoholnih pijač.



Slika 10: Strinjanje anketirancev s trditvami o izbiri alkoholnih pijač

Osma trditev se je glasila: »Ko se na trgu pojavi nova alkoholna pijača, jo obvezno preizkusim.« Zanimalo nas je, kako se odgovori razlikujejo glede na spol in skupaj. S slike 11 je razvidno, da so moški prej pripravljeni poskusiti kakšno novo alkoholno pijačo kot pa ženske. Vseeno pa se 71 % vprašanih ne strinja s to trditvijo. Pri tej trditvi med spoloma obstaja statistično značilna razlika ( $\chi^2 = 10,16; p = 0,001$ ; priloga B9).

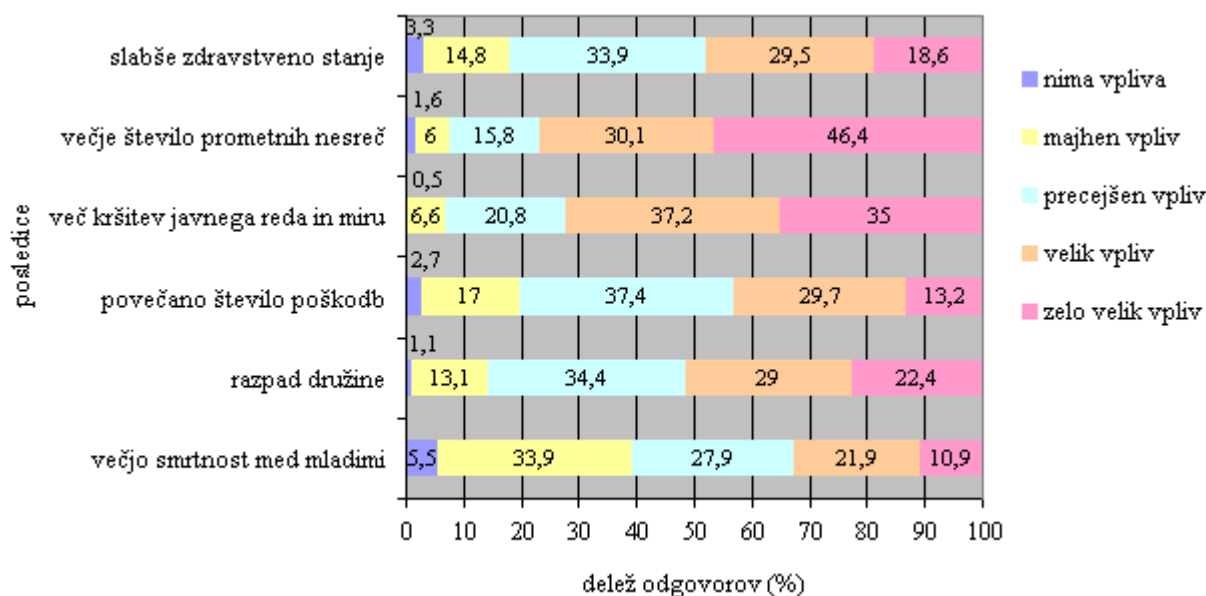




Slika 11: Strinjanje anketirancev s trditvijo: »Ko se na trgu pojavi nova alkoholna pijača, jo obvezno preizkusim« glede na spol in skupaj

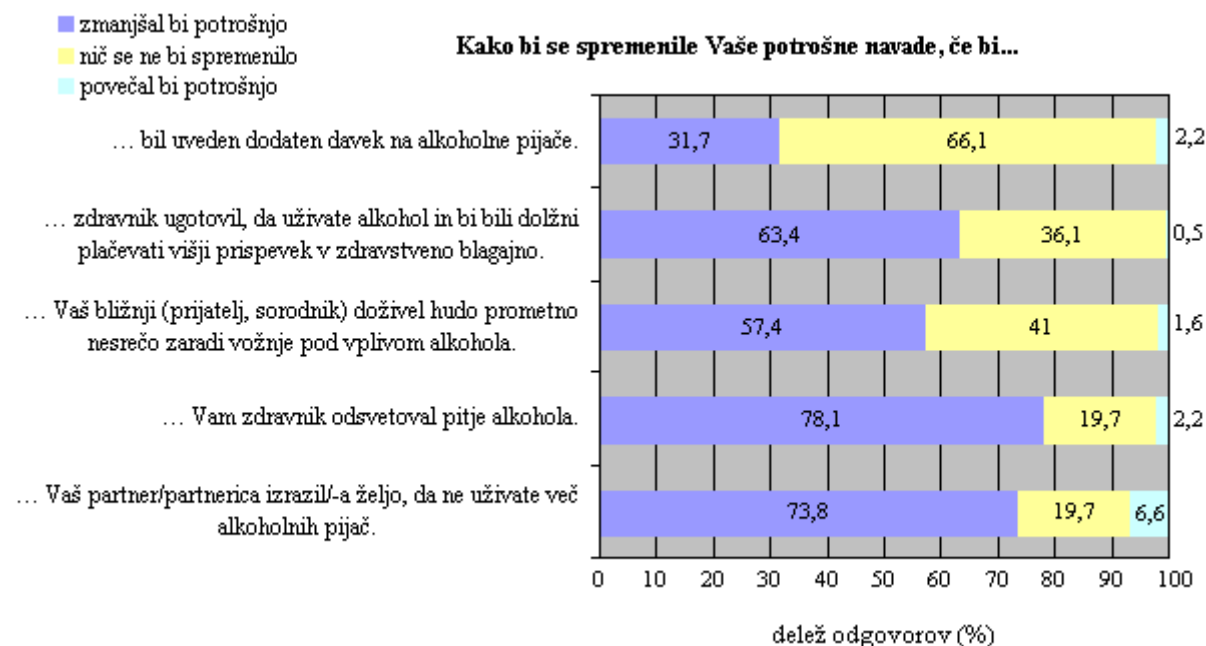
Pri vprašanju 6 nas je zanimalo, kako mladi vidijo vpliv pretiranega pitja na določene posledice, ki lahko sledijo. S slike 12 je razvidno, da mladi pripisujejo določen vpliv pretiranega pitja na posledice. Odstotki tistih, ki menijo, da nimajo vpliva, so pri vseh posledicah majhni. Skoraj polovica vprašanih (46,4 %) pripisuje zelo velik vpliv pretiranega pitja na povečano število prometnih nesreč, prav tako menijo, da je močna povezava med pretiranim pitjem in večjim kršenjem javnega reda in miru. Najmanj pa s pretiranim pitjem povezujejo večjo smrtnost med mladimi, saj je 39,4 % mladih mnenja, da pretirano pitje nima vpliva oziroma ima majhen vpliv na povečano smrtnost med mladimi. Solomon in sod. (2006) navajajo, da se švedski najstniki ne zavedajo negativnih posledic pitja alkohola na zdravje. Rezultati naše raziskave pa kažejo ravno nasprotno. Mladi pripisujejo alkoholu določen vpliv na zdravje, samo 3,3 % jih meni, da ta vpliv ne obstaja.

Pri tem vprašanju smo dopustili možnost, da anketiranci sami dopišejo kakšno posledico in jo ovrednotijo tako, kot so preostale. Devet anketirancev je v tej točki navedlo dodatno posledico. Dva anketiranca menita, da ima pretirano pitje alkoholnih pijač velik oziroma zelo velik vpliv na nasilje. S tema dvema stopnjama vpliva sta dva anketiranca označila spolni odnos z neznano osebo. Zelo velik vpliv ima tudi na depresijo in materialno škodo, precejšen vpliv pa na zasvojenost. Dva anketiranca sta navedla recesijo in zabavo, na kateri pa po njunem mnenju pretirano pitje nima vpliva.



Slika 12: Ocena anketirancev o vplivu pretiranega pitja alkoholnih pijač na različne posledice

Z namenom, da ugotovimo, ali so mladi pripravljeni spremeniti potrošniške navade v določenih situacijah, smo zastavili vprašanje 7. Našteli smo nekaj možnih situacij in jih prosili, da se pri vsaki od njih odločijo, ali bi zmanjšali oziroma povečali potrošnjo alkoholnih pijač, ali pa bi njihova potrošnja ostala nespremenjena. Odgovori so predstavljeni na sliki 13.

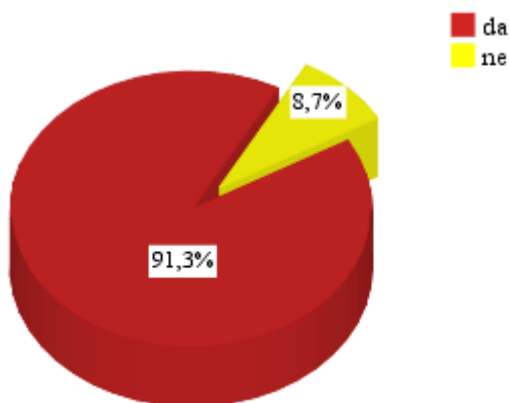


Slika 13: Pripravljenost anketirancev za spremembe potrošniških navad v posameznih situacijah

Opazimo lahko, da je zelo malo tistih, ki bi v danih situacijah povečali potrošnjo alkoholnih pijač, nekoliko izstopa primer, ko bi njihov partner oziroma partnerica izrazila željo, da ne uživajo alkoholnih pijač. V tej situaciji bi potrošnjo povečalo 6,6 % vprašanih. V istem primeru pa je na drugi strani kar 73,8 % takih, ki bi zaradi te želje zmanjšali potrošnjo. Največji delež mladih (78,1 %) bi zmanjšalo pitje alkoholnih pijač, če bi jim tako svetoval zdravnik. Na zmanjšanje potrošnje alkohola pa bi imela najmanjši vpliv uvedba dodatnega davka na alkoholne pijače, kajti 66,1 % vprašanih pravi, da se ne bi nič spremenilo.

#### 4.2 UŽIVANJE VINA MED MLADIMI

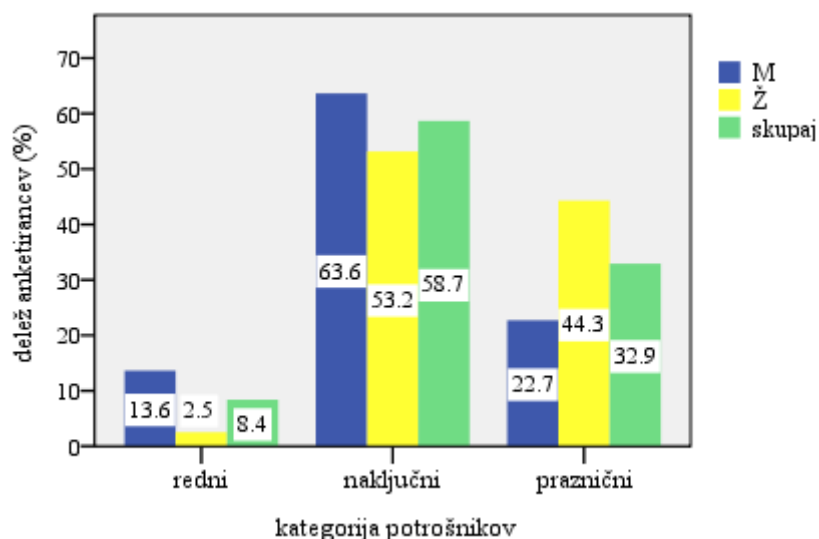
V drugem delu anketnega vprašalnika smo se posvetili odnosu mladih do vina. Na začetku smo jih vprašali, ali uživajo vino. Kot kaže slika 14, je 91,3 % vprašanih odgovorilo pritrdilno, ostalih 8,7 % pa vina ne uživa. Če te rezultate primerjamo z rezultati pogostosti pitja vina, opazimo razliko. Delež tistih, ki so v tem vprašanju odgovorili, da ne uživajo vina (8,7 %), je večji kot delež tistih, ki so pri vprašanju 2b izbrali odgovor nikoli (5,5 %). Iz tega lahko sklepamo, da so pri nekaterih anketirancih, ki vino uživajo redko, količine popitega vina minimalne, zato so se opredelili za nepotrošnike vina. Presenetljivo visok je delež mladih, ki uživajo vino.



Slika 14: Delež anketirancev, ki uživajo vina

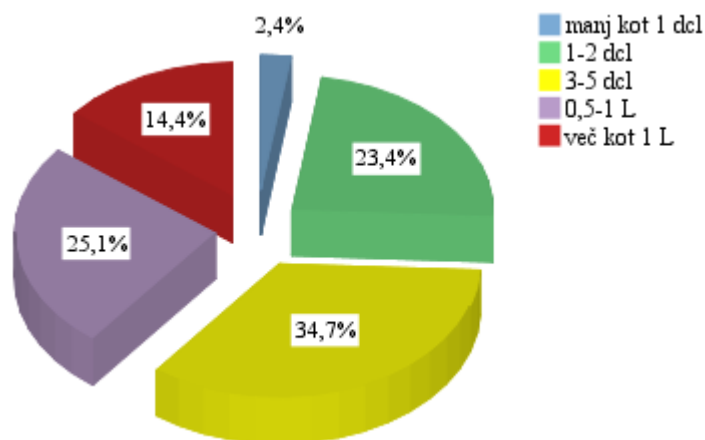
V vprašanju 10 so se anketiranci uvrstili v skupine potrošnikov vina, ki jih v svoji literaturi navaja Benašić (2004). Deleže odgovorov predstavljamo glede na spol in skupaj (slika 15). Največ vprašanih se je uvrstilo med naključne potrošnike (58,7 %). V skupino rednih

potrošnikov se je uvrstilo 13,6 % moških, med naključne potrošnike se prišteva 63,6 % moških, ostali sodijo v skupino prazničnih potrošnikov (22,7 %). Višji je delež žensk v primerjavi z moškimi v skupini prazničnih potrošnikov. hi-kvadrat preizkus kaže, da med spoloma obstaja statistično značilna povezava. ( $\chi^2 = 12,79$ ;  $p = 0,002$ ; priloga B10).



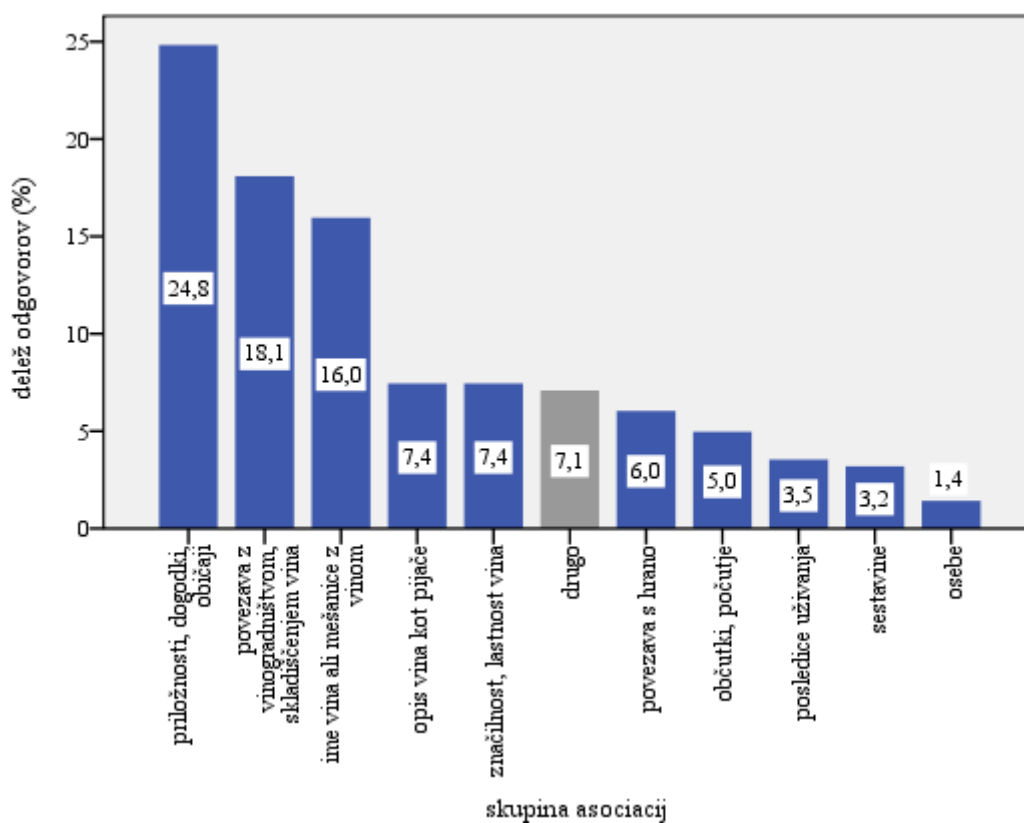
Slika 15: Delež anketirancev, razdeljenih po posameznih kategorijah potrošnikov vina, glede na spol in skupaj

V naslednjem vprašanju smo želeli izvedeti, koliko vina v povprečju popijejo ob enkratni priložnosti. Na voljo so imeli pet količin. Največji delež (34,7 %) se je odločil za srednjo vrednost, to je 3–5 dcl. 25,1 % vprašanih ob enkratni priložnosti popije od 0,5 dcl do 1 L vina. Takih, ki popijejo več kot 1 L, je 14,4 %, manj kot 1 dcl pa popije le 2,4 % vprašanih.



Slika 16: Delež anketirancev glede na popito količino vina ob enkratni priložnosti

V vprašanju 12 smo želeli izvedeti, na kaj pomislijo anketiranci, ko slišijo besedo vino. Vprašanje je bilo odprtega tipa in nanj je odgovorilo 158 vprašanih. Skupaj so navedli 282 asociacij, ki so zajele zelo široko področje, zato smo jih razvrstili v skupine po podobnosti. Rezultate prikazuje slika 17.

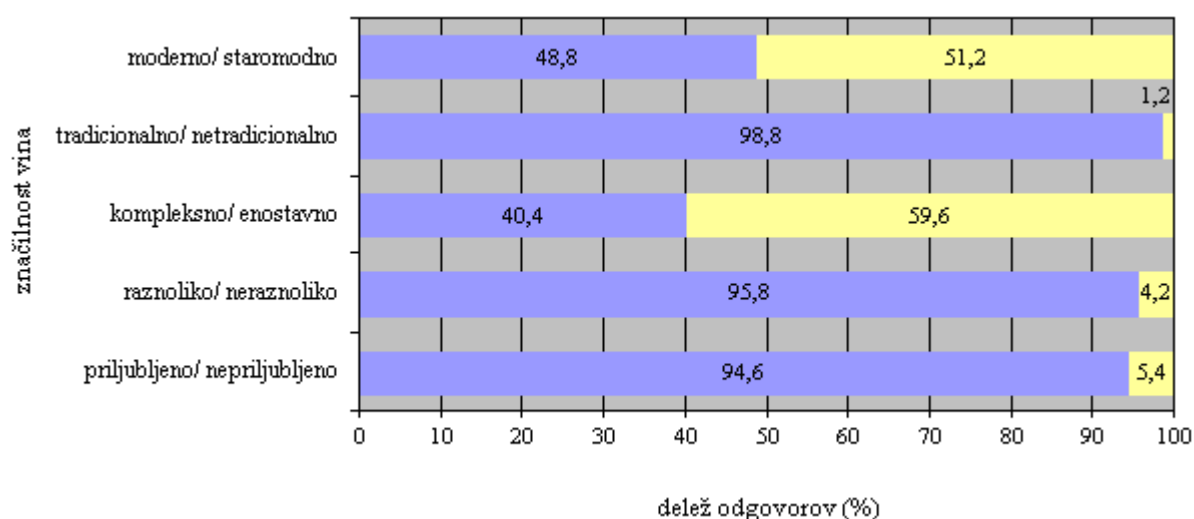


Slika 17: Asociacije anketirancev ob besedi "vino", razvrščene po skupinah

Kot je razvidno z zgornje slike, je največ asociacij povezanih z dogodki oziroma običaji. Zelo pogosto so anketiranci navajali trgatev in različna praznovanja (rojstni dnevi, obletnice, slovesnosti). Prav tako vino povezujejo z zabavami, druženji s prijatelji in prazniki. Z vinogradništvom in skladiščenjem vina so povezali 18,1 % vseh navedb. Najbolj pogosti asociaciji, ki spadata v to skupino, sta vinograd in grozdje. Večkrat so omenili tudi vinsko klet in trto. Marsikomu beseda "vino" pomeni točno določeno vino, kot so Cviček, Teran, Merlot in Konjičan, ali pa mešanico, ki jo pripravimo z vinom (špricar, bambus, mišmaš). V skupino opis vina kot pijače smo uvrstili vse navedbe, ki so s svojimi besedami opisovale vino. Vino je kakovostna pijača za posebne priložnosti, alkoholna pijača, tekočina, staromodna in tradicionalna pijača, okusna pijača, alkoholna pijača z

nizko vsebnostjo alkohola, pridelek vinogradnikov itd. Prav toliko navedb, ki spadajo v to skupino, povezujejo tudi s skupino značilnosti oziroma lastnosti vina. Anketiranci so navajali dober okus, rdeče, suho, nekaj sladkega, kvaliteta, kisel okus ... V skupino »drugo« smo uvrstili vse asociacije, ki niso spadale v nobeno od navedenih skupin (značilnost Slovenije, tradicija, jesen, prestižni kozarec z rdečim vinom, vinska steklenica, nektar življenja, harmonika, elegantno pitje, zdravje ...). V eno od skupin smo združili vse navedbe, ki imajo kakršnokoli povezavo s hrano. Tako smo v tej skupini združili dogodke, ki so povezani s hrano in vinom (uradna večerja, nedeljsko kosilo, svečano kosilo, praznična večerja ...) in samo hrano (dobra hrana/obrok, suhe klobase). Naslednja skupina, v katero spada 5,0 % navedb, je povezana z občutki in počutjem. Mladi so navajali razvajanje, sprostitvev, veselje, utrujenost, uživanje ob pitju, skrb in močna volja za pridelavo vina. Sestavine vina, ki so jih navedli anketiranci, so etanol, alkohol, vitamini in železo. V zadnjo skupino pa so se uvrstile osebe, ki jih vprašani povezujejo z vinom (moj dedek – vinogradnik, družina in cvičkova princesa).

Kako mladi dojemajo vino, najbolj nazorno prikažemo z rezultati vprašanja 13. Pri posameznem paru so se morali odločiti, katera je tista lastnost, ki po njihovem mnenju opisuje vino. Grafično so rezultati podani na sliki 18.

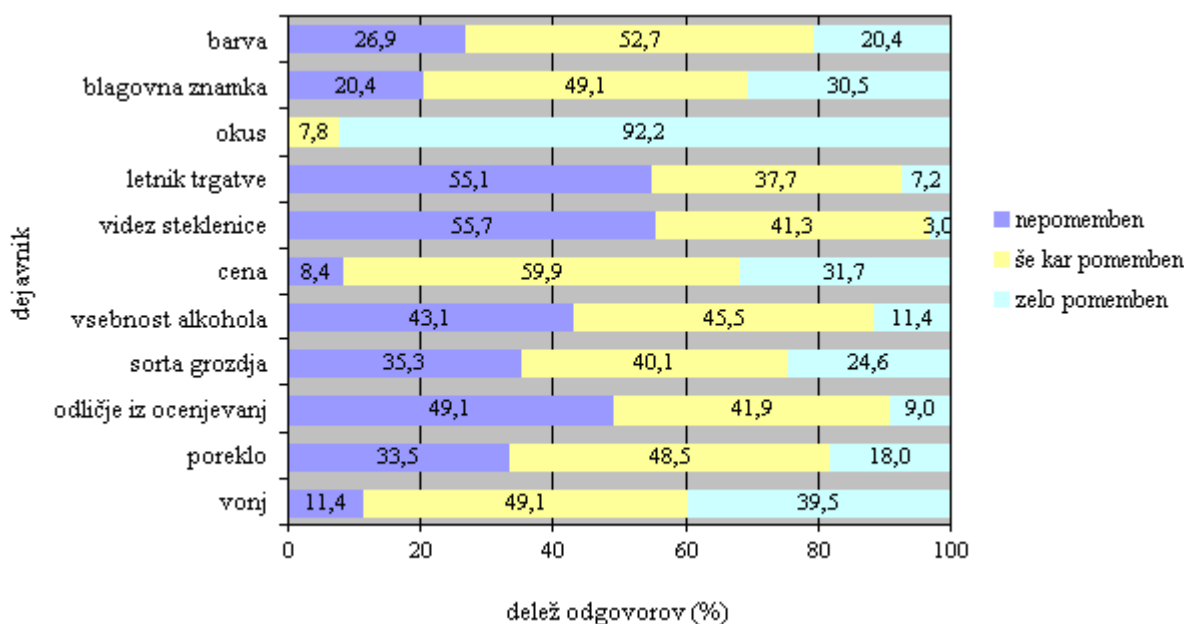


Slika 18: Mnenja anketirancev o splošnih značilnostih vina

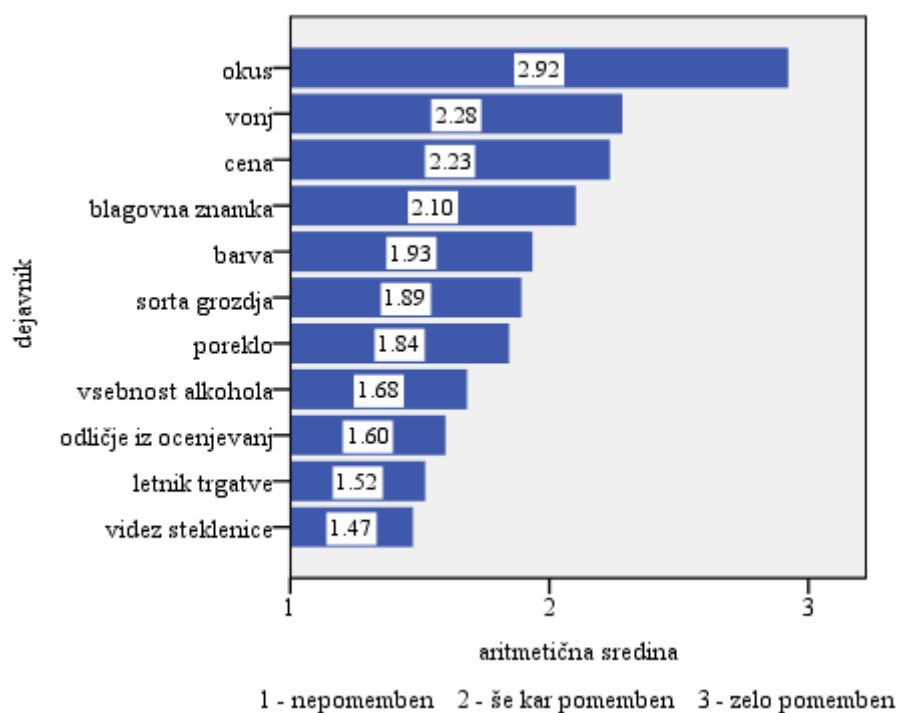
Skoraj enotnega mnenja so bili, da je vino tradicionalna pijača (98,8 %). Tako dojemajo vino tudi mladina v Franciji, o čemer poročata Thach in d'Hauteville (2008). Preseneča dejstvo,

da anketiranci dojemajo vino kot priljubljeno pijačo, takega mnenja je kar 94,6 %. Najbolj izenačeni pa so rezultati, ko so se odločali, ali je vino moderno ali staromodno. Da je vino moderno, meni 48,8 % vprašanih, oziroma da je staromodno, 51,2 %. Večji delež vprašanih (59,6 %) dojema vino kot enostavno pijačo. Vendar pa je večina (95,8 %) mnenja, da je vino raznoliko.

V sklopu vprašanj o alkoholnih pijačah so nas zanimali dejavniki, ki vplivajo na izbiro alkoholnih pijač na splošno, v tem sklopu pa smo podobno vprašanje zastavili za vino. Podali smo enajst dejavnikov. Pri vsakem od njih so se anketiranci lahko odločili, ali je dejavnik za izbiro vina nepomemben (vrednost 1), še kar pomemben (vrednost 2) ali zelo pomemben (vrednost 3). Rezultati so predstavljeni na slikah 19 in 20. Pri izbiri vina prevladuje okus, saj je za 92,2 % vprašanih ta dejavnik zelo pomemben. Ta podatek se ujema s tistimi iz raziskav, ki jih navajajo Thach (2008) in Jaeger in sod. (2009). Na drugo mesto se uvršča še en notranji dejavnik, in sicer vonj (povprečna vrednost znaša 2,28). Naslednji dejavnik, ki je pomemben pri izbiri vina, je cena, katere povprečna vrednost je 2,23. Najmanjši poudarek pri izbiri vina dajejo videzu steklenice (1,47), letniku trgatve (1,52) in odličjem iz ocenjevanj (1,60). Thach (2008) in Jaeger in sod. (2009) navajajo, da je najmanj pomemben dejavnik pri izbiri vina vsebnost alkohola.

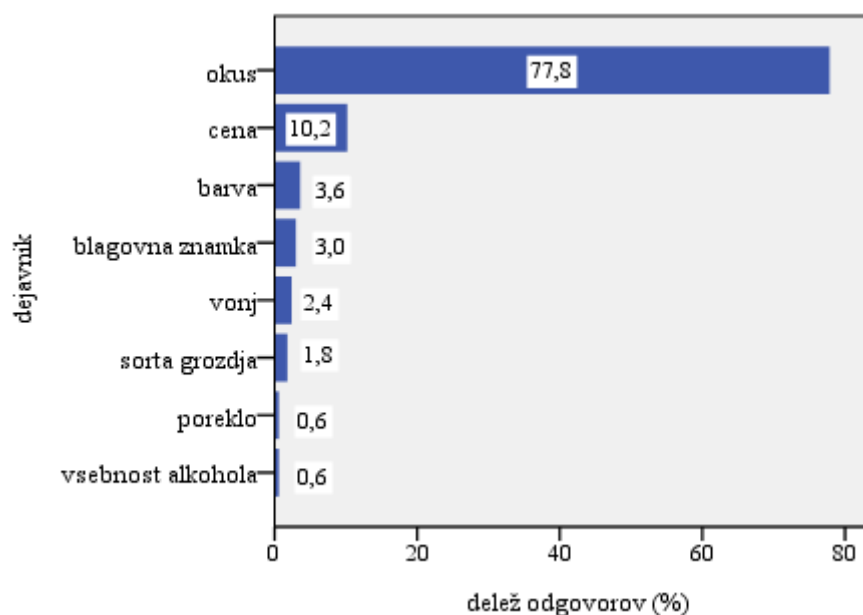


Slika 19: Odgovori anketirancev o pomembnosti naštetih dejavnikov pri izbiri vina



Slika 20: Aritmetične sredine odgovorov anketirancev za dejavnike, ki vplivajo na izbiro vin

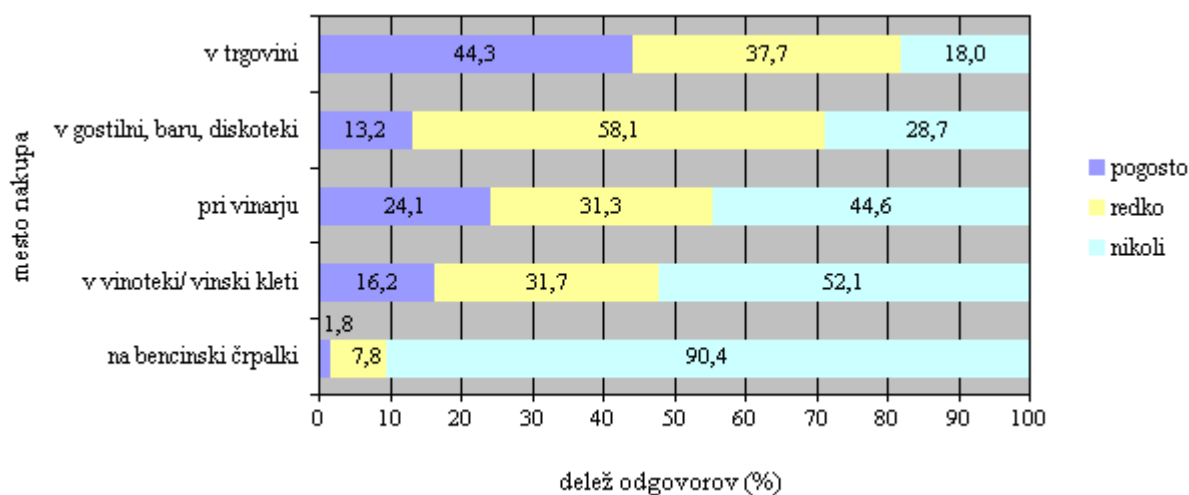
V podvprašanju 14.1. smo želeli, da anketiranci izberejo tisti dejavnik, ki je po njihovem mnenju za izbiro vina najpomembnejši. Rezultate prikazuje slika 21. Največ jih je izbralo okus (77,8 %), za ceno se je odločilo 10,2 % vprašanih, preostali delež pa se je porazdelil med barvo, blagovno znamko, vonj, sorto grozdja, poreklo in vsebnost alkohola.



Slika 21: Najpomembnejši dejavniki pri izbiri vina med anketiranci



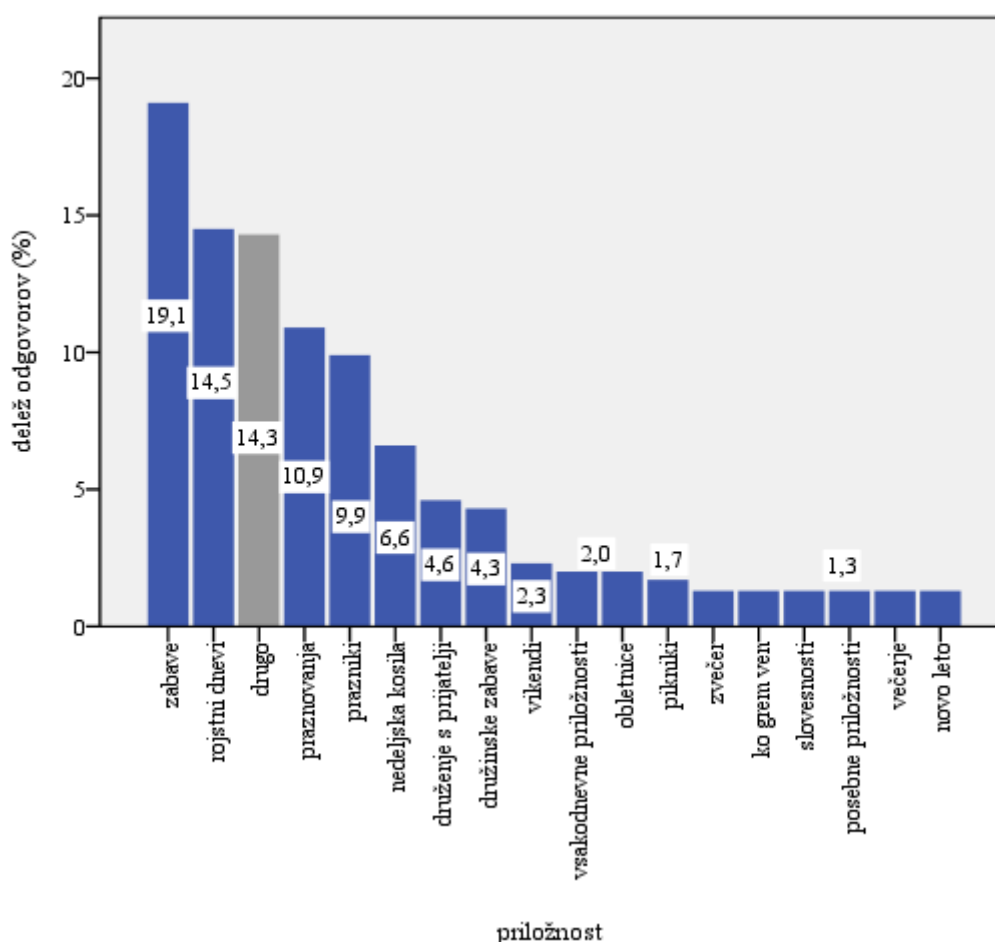
Zanimalo nas je tudi, kje mladi kupujejo vino. Našteli smo nekaj možnosti, pri katerih so se odločili, ali nakup na tem mestu opravljajo pogosto (vrednost 1), redko (vrednost 2) ali pa nikoli (vrednost 3). Naštetim možnostim smo dodali še polje, kjer so lahko dopisali še dodatna mesta za nakup. Največji delež mladih kupuje vino v trgovinah, pogosto v trgovini kupuje vino 44,3 % vprašanih. Sledi nakup v gostilni, barih in podobnih prostorih. 24,1 % vprašanih pogosto kupuje vino pri vinarju, medtem ko je delež takih, ki pogosto kupujejo vino v vinski kleti, 16,2 %. Nikoli pa vina ne kupi na bencinski črpalki 90,4 % vprašanih. Pod točko drugje je 24 vprašanih navedlo, da imajo vino doma, eden od vprašanih pogosto kupuje vino pri stricu, eden pa pri kolegu, vendar redko.



Slika 22: Odgovori anketirancev o mestu nakupa vina

V vprašanju 16, ki je bilo odprtega tipa, smo anketirance vprašali, ob katerih priložnostih pijejo vino. Skupaj so navedli 303 priložnosti. S slike 23 je razvidno, da so na prvih treh mestih enake priložnosti kot na splošno za alkoholne pijače. Anketiranci najpogosteje pijejo vino na zabavah, rojstnih dnevih ter drugih praznovanjih. Prazniki so z 9,9 % na četrtem mestu, sledijo nedeljska kosila (6,6 %). Če primerjamo navedene priložnosti za pitje vina s tistimi, ko anketiranci pijejo alkoholne pijače na splošno, lahko opazimo nekaj razlik. Praznik kot priložnost, ob kateri se pije vino, predstavlja 9,9 % navedb, medtem ko pri navajanju priložnosti za pitje alkoholnih pijač praznik predstavlja 1,4 % navedb. Prav tako so anketiranci večkrat navedli kosilo kot priložnost, ob kateri se pije vino. Vikend pa je tista priložnost, ki so jo navedli večkrat v primeru pitja alkoholnih pijač na splošno (7,1 %) kot pa pitja vina (2,3 %). Podobne so priložnosti, ki jih v tuji literaturi navajajo Ritchie

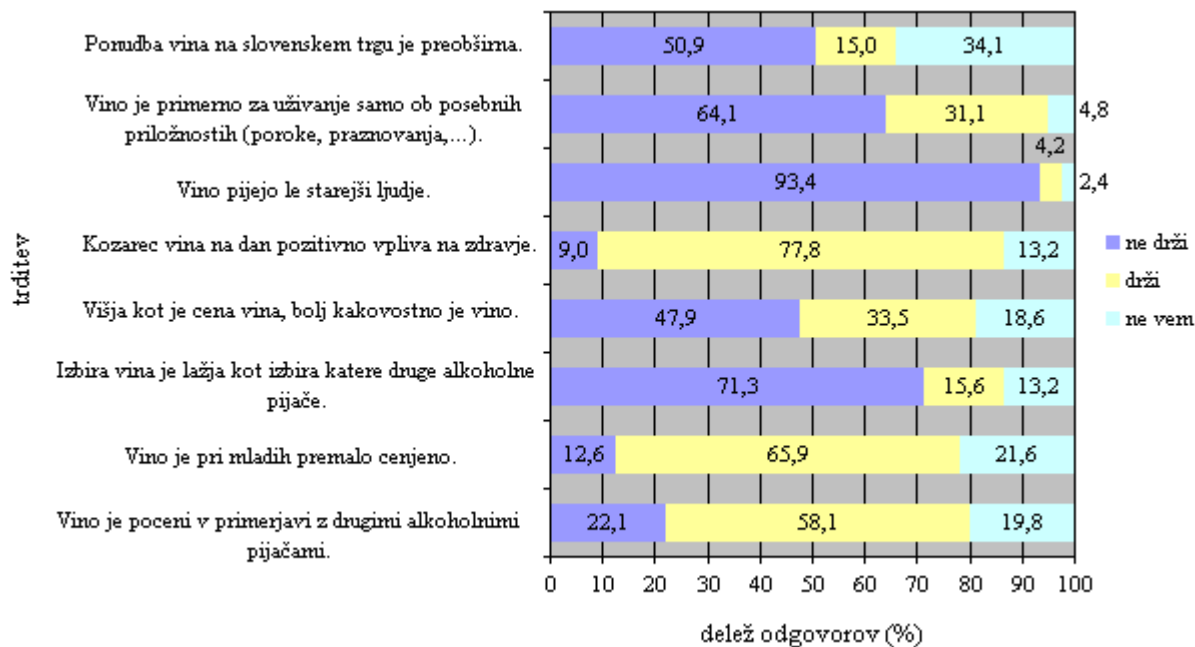
(2011) ter Radman in sod. (2004). Mladi pijejo vino na večerjih v restavracijah, porokah in družinskih praznovanjih, prav tako pa na zasebnih in drugih zabavah. Manj pa jih po vinu posega ob vsakodnevni obrokih, kar so pokazali tudi naši rezultati, ki vsakodnevne priložnosti uvrščajo na dno lestvice.



Slika 23: Priložnosti, ob katerih anketiranci uživajo vina

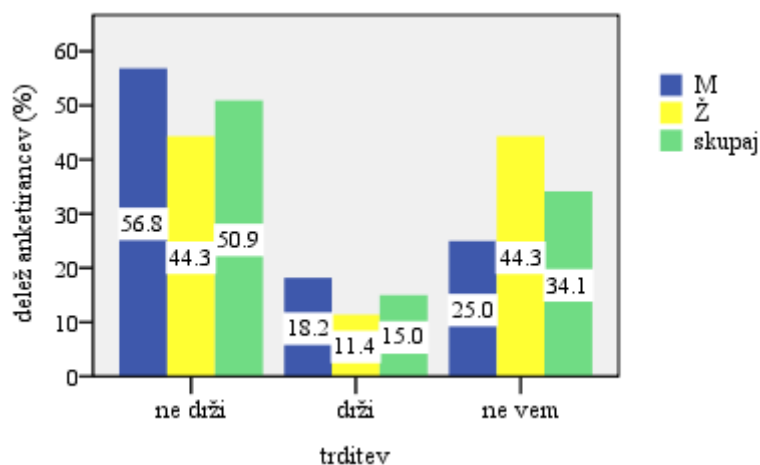
Pri odgovorih na vprašanje 17 so anketiranci izrazili svoje strinjanje s trditvami, ki smo jih navedli. Trditve so povezane s percepcijo vina. Na voljo so imeli tri odgovore: »drži«, »ne drži« in »ne vem«. Rezultati za posamezne trditve so predstavljeni na sliki 24. Anketiranci se ne strinjajo s trditvijo, da je vino pijača, primerna le za starejše ljudi. Mladi v Franciji menijo ravno nasprotno, kar navajata Thach in d'Hauteville (2008). Tudi Radman in sod. (2004) pravijo, da mladi vidijo kot tipične pivce vina starejše in bogate ljudi. Radman in sod. predstavljajo tudi prednosti vina. Po mnenju mladih naj bi bile med drugimi prednosti tudi pozitiven učinek vina na zdravje in nizka cena vina v primerjavi z drugimi

alkoholnimi pijačami. S trditvijo o pozitivnem učinku vina na zdravje se v naši raziskavi strinja 77,8 % anketirancev.



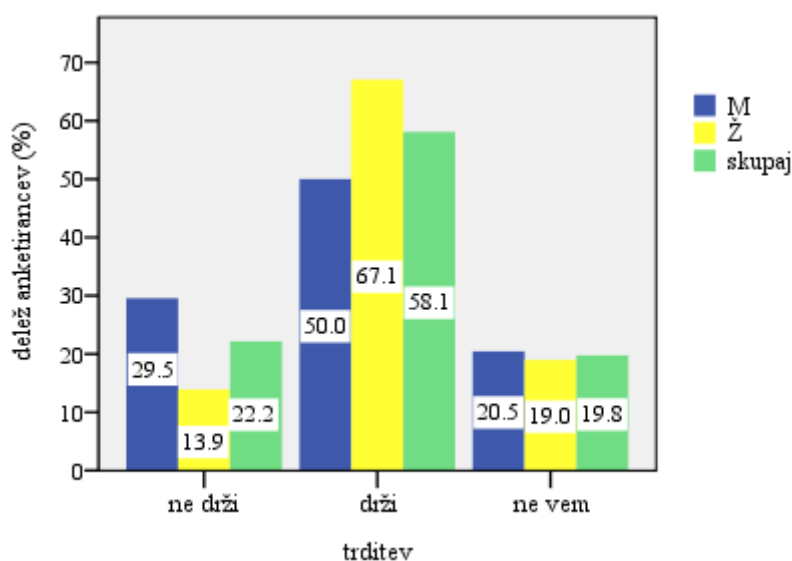
Slika 24: Strinjanje anketirancev s trditvami, povezanimi z vini

Slika 25 prikazuje strinjanje s trditvijo, da je ponudba vina na slovenskem trgu preobširna. S trditvijo se ne strinja 50,9 % vprašanih, neopredeljenih je 34,1 %. Mnenja, da trditev ne drži, je 44,3 % žensk, prav toliko pa jih je tudi neopredeljenih. Glede na rezultate hi-kvadrat testa se med spoloma kažejo statistično značilne razlike ( $\chi^2 = 7,11; p = 0,029$ ; priloga B11).



Slika 25: Strinjanje anketirancev s trditvijo: »Ponudba vina na slovenskem trgu je preobširna« glede na spol in skupaj

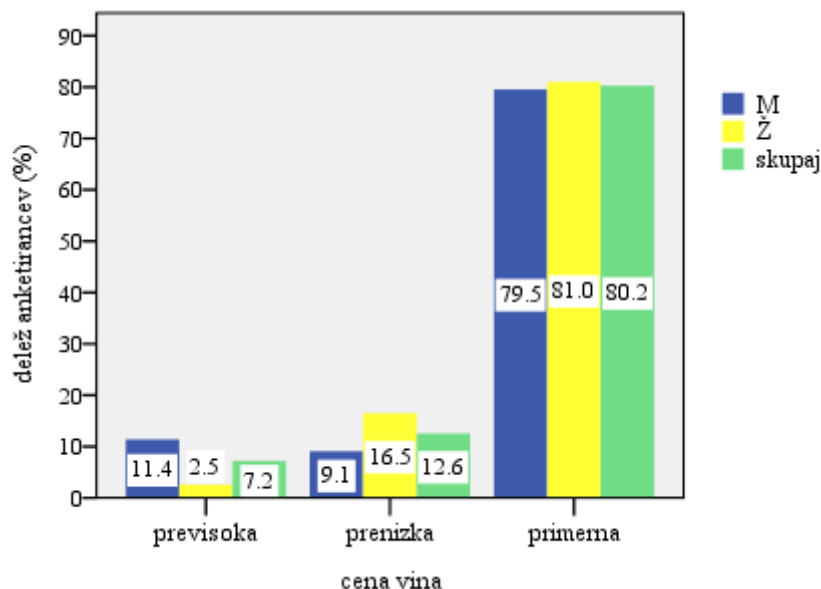
Zanimalo nas je tudi, kaj anketiranci menijo o ceni vina v primerjavi z drugimi alkoholnimi pijačami. Zato se je trditev glasila: »Vino je poceni v primerjavi z drugimi alkoholnimi pijačami.« Rezultate prikazuje slika 26. Več kot polovica (58,1 %) vprašanih se s trditvijo strinja, da trditev ne drži, je mnenja 22,2 % vprašanih. Ženski spol se s trditvijo strinja v večji meri kot moški, obratno pa je pri nestrinjanju. Na mnenje o primerjavi cene vina z ostalimi alkoholnimi pijačami spol statistično značilno vpliva ( $\chi^2 = 6,72$ ;  $p = 0,035$ ; priloga B12).



Slika 26: Strinjanje anketirancev s trditvijo: »Vino je poceni v primerjavi z drugimi alkoholnimi pijačami« glede na spol in skupaj

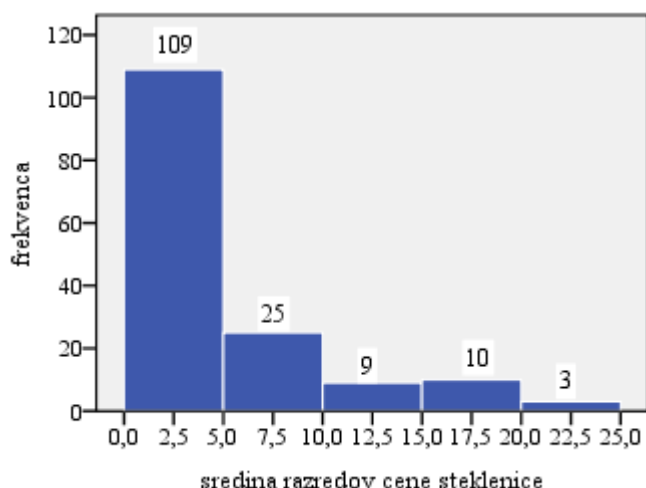
V povezavi s ceno smo zastavili tudi naslednje vprašanje (vprašanje 18). Ponovno smo jih vprašali, kakšna je po njihovem mnenju cena vina v primerjavi z drugimi alkoholnimi pijačami. Ponudili smo jim tri možne odgovore. Rezultati na sliki 27 so predstavljeni glede na spol in skupaj. Da je cena primerna, meni kar 80,2 % vprašanih, razlika med spoloma je v tem primeru minimalna. Ta razlika je bolj očitna pri odgovoru, da je cena previsoka, kjer je delež moških 11,4 % v primerjavi z 2,5 % žensk. Opazna je tudi večja razlika znotraj spola, kjer je delež žensk, ki so mnenja, da je cena prenizka (16,5 %), bistveno večji od deleža žensk, ki menijo, da je previsoka (2,5 %). Tudi pri tem vprašanju smo s hi-kvadrat testom ugotovili statistično značilno razliko med spoloma ( $\chi^2 = 6,33$ ;  $p < 0,05$ ; priloga B13). Thach in d'Hauteville (2008) pravita, da je eden od razlogov za neuživanje vina med mladimi v Franciji tudi cena, saj menijo, da je pivo cenejše v primerjavi z vinom in da so

kakovostna vina predraga. V naši raziskavi je samo 7,2 % vprašanih odgovorilo, da je cena vina previsoka, če jo primerjamo s cenami drugih pijač.



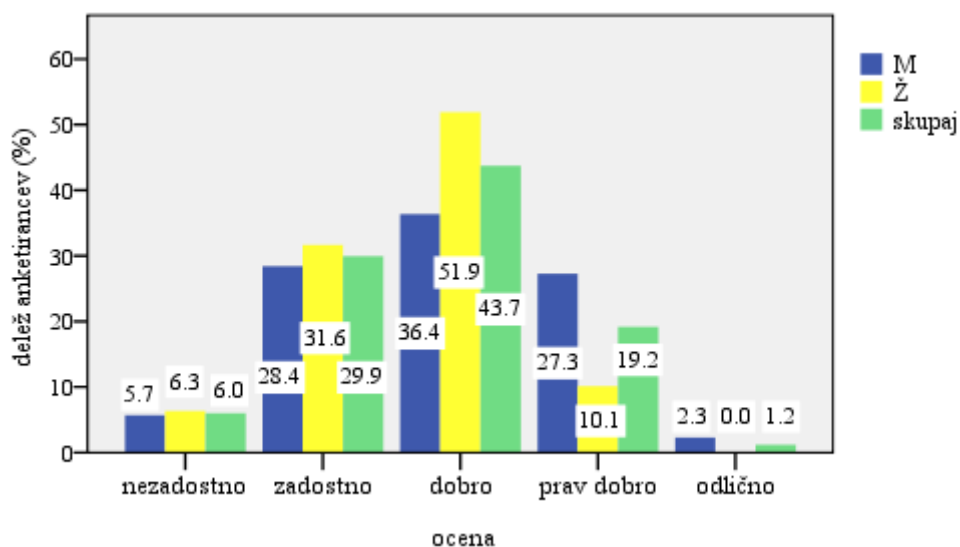
Slika 27: Mnenje anketirancev o ceni vina v primerjavi z drugimi alkoholnimi pijačami, glede na spol in skupaj

V povezavi s ceno smo zastavili še eno vprašanje. Anketirance smo spraševali, koliko so pripravljeni plačati za steklenico vina, in dobili 156 odgovorov. Zapisali so določen znesek, pri tistih, ki so ceno navedli v obliki intervala, pa smo izračunali aritmetično sredino. Odgovori so bili zelo različni, nekateri za vino ne plačajo nič (pri vprašanju 15 so pojasnili, da imajo vino doma ali pa ga dobijo kje zastonj), spet drugi za steklenico plačajo več kot 20 evrov. Kot je razvidno iz histograma na sliki 28, je 109 vprašanih pripravljenih plačati 5 evrov ali manj. Znesek, ki ga je navedlo 25 vprašanih, se uvršča v naslednji razred, med 5 in 10 evrov. Več kot 20 evrov so pripravljeni plačati trije anketiranci. Če je cena vina previsoka, ga mladi niso pripravljeni kupiti, saj kot je razvidno iz histograma, se z višanjem cene zmanjšuje število anketirancev, ki bi vino kupili.



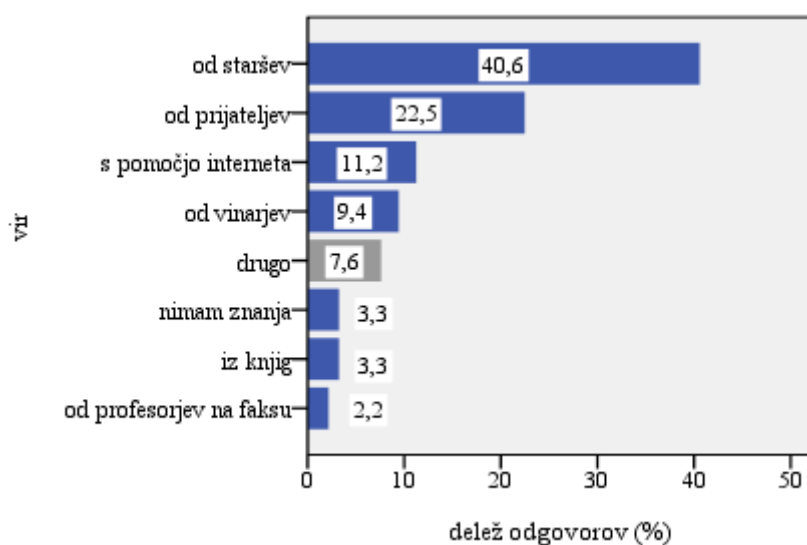
Slika 28: Histogram navedene cene, ki so jo anketiranci pripravljeni plačati za steklenico vina

V vprašanju 20 smo želeli, da anketiranci ocenijo svoje poznavanje vin. Na voljo so imeli lestvico od ena do pet, kjer je vrednost pet pomenila, da je njihovo poznavanje vin odlično, ena pa, da o vinih ne vedo ničesar. Največ vprašanih je svoje znanje ovrednotilo na sredini te lestvice, saj 43,7 % vprašanih meni, da dobro poznajo vina. Svoje znanje z odliko ocenjuje 2,3 % moških, medtem ko ženske svojega znanja ne vrednotijo z najvišjo oceno. hi-kvadrat test kaže statistično značilno razliko med spoloma ( $\chi^2 = 10,66; p = 0,031$ ; priloga B14).



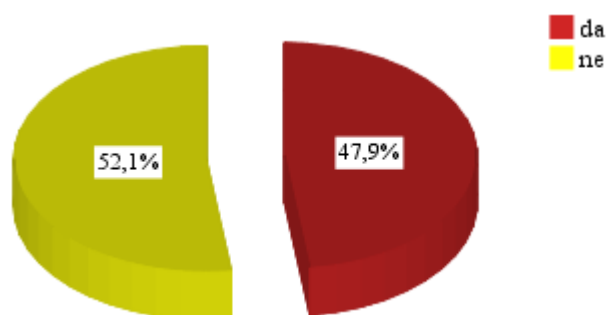
Slika 29: Lastna ocena anketirancev o poznavanju vin glede na spol in skupaj

V vprašanju 21 nas je zanimalo, na kakšen način so anketiranci pridobili znanje o vinu. Pri tem smo dopustili možnost, da obkrožijo več odgovorov in da dopišejo svoj odgovor. Največ so vprašani izvedeli o vinih od staršev (40,6 %). Prijatelji so znanje posredovali 22,5 % vprašanim, 11,2 % je znanje pridobilo s pomočjo interneta. 7,6 % odgovorov je bilo pod točko »drugo«. Rezultate predstavljamo na sliki 30, iz točke »drugo« pa v prilogi B15.



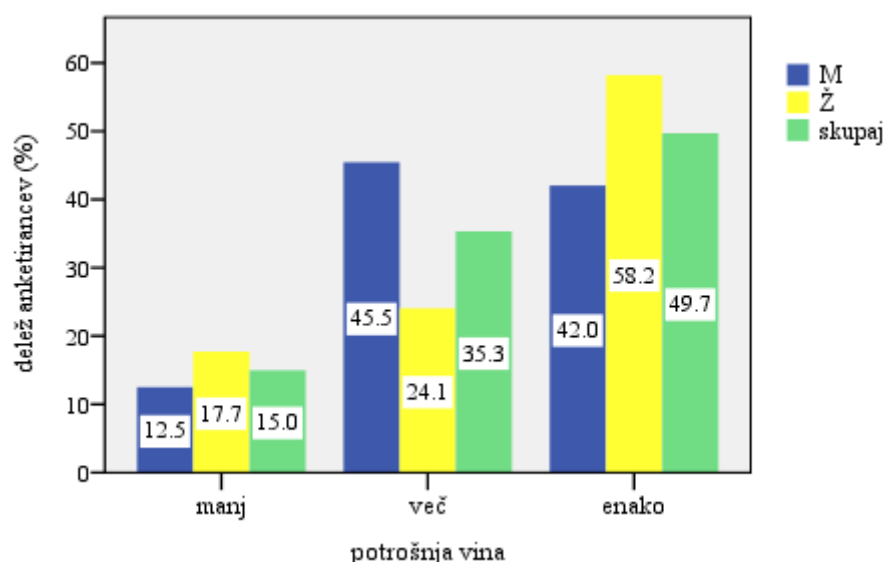
Slika 30: Viri, s pomočjo katerih so anketiranci pridobili znanje o vinu

Z naslednjim vprašanjem smo želeli ugotoviti, ali so se mladi pripravljene dodatno izobraževati o vinu. Takih, ki bi o vinu radi izvedeli kaj več, je 47,9 %, ostalih 52,1 % vprašanih pa si dodatnega znanja ne želi pridobiti.



Slika 31: Delež anketirancev glede na pripravljenost za dodatno izobraževanje o vinih

V vprašanju 23 smo anketirance vprašali, kakšna bo njihova potrošnja vina čez 30 let. V odgovoru so lahko obkrožili eno izmed treh možnosti. Kot je razvidno s slike 32, je skoraj polovica vprašanih (49,7 %) mnenja, da bodo popili toliko vina, kot ga popijejo sedaj. Največji delež moških meni, da bodo popili več vina (45,5 %), takih, ki bodo popili manj vina, je med moškimi 12,5 %. Največ vprašanih žensk bo popilo nespremenjeno količino vina (58,2 %), potrošnja vina se bo povečala pri 24,1 % žensk. Rezultati hi-kvadrat testa med spoloma kažejo statistično značilno razliko ( $\chi^2 = 8,35; p = 0,015$ ; priloga B16). Lunardo in Guerinet (2007) navajata, da se v prihodnosti v Franciji napoveduje 13 do 18 % zmanjšanje porabe vina, razlog za to pa bo neuživanje vina med sedanjo mlado generacijo. Pri našem vprašanju na to temo 15 % anketirancev napoveduje manjšo lastno porabo vina v prihodnosti.



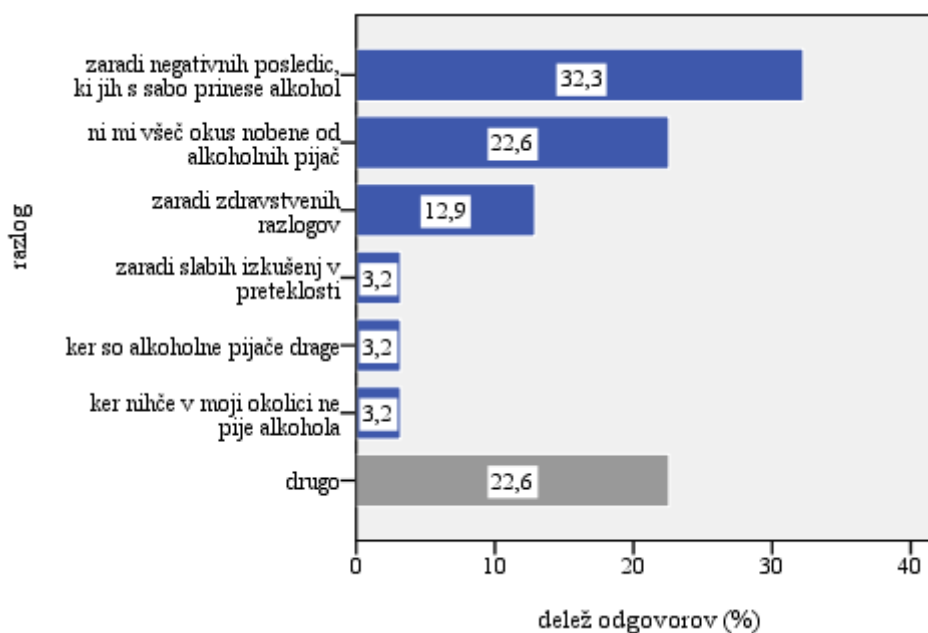
Slika 32: Napoved anketirancev o njihovi potrošnji vina v prihodnosti glede na spol in skupaj

#### 4.3 NEPOTROŠNIKI ALKOHOLNIH PIJAČ

Med vprašanimi je bilo 17 takih, ki ne uživajo alkoholnih pijač. Da bi lažje razumeli njihovo odločitev, smo jim zastavili tri vprašanja. Najprej nas je zanimalo, ali so kdaj v preteklosti poskusili alkoholne pijače. Vseh 17 je odgovorilo pritrdilno. V drugem vprašanju smo želeli izvedeti razloge, zaradi katerih ne uživajo alkoholnih pijač. Našteli smo nekaj morebitnih razlogov, vendar smo zastavili polodprto vprašanje, da so lahko



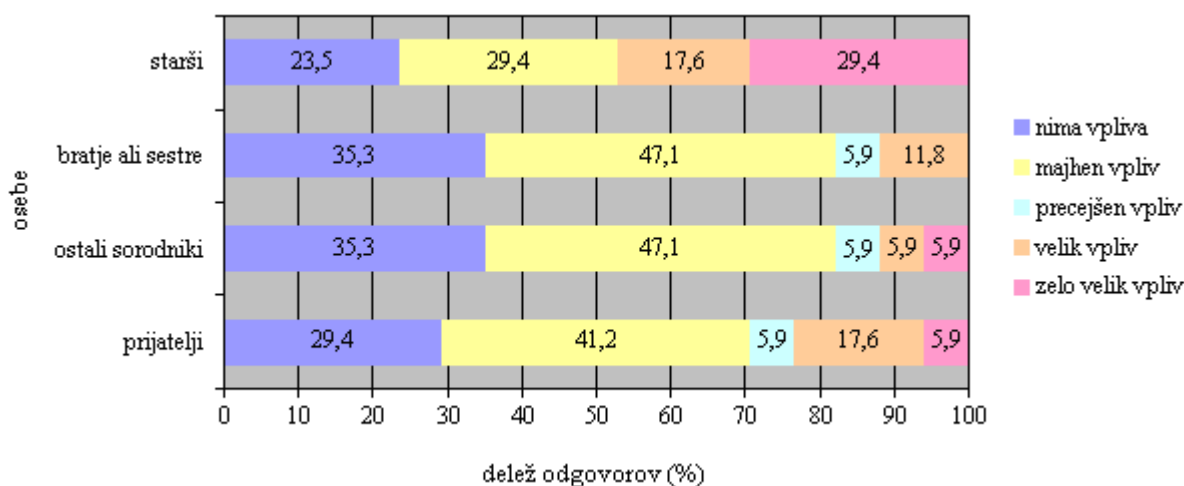
zapisali tudi svoje razloge. Rezultati so predstavljeni na sliki 33. Najpogostejši razlog so negativne posledice uživanja alkohola (32,3 %), na drugo mesto so postavili nevšečnost okusa in lastne razloge pod točko »drugo« (22,6 %). Anketirancev, ki ne uživajo alkoholnih pijač zaradi zdravstvenih razlogov, je 12,9 %.



Slika 33: Razlogi za neujivanje alkoholnih pijač med anketiranci

Pod drugo točko smo dobili sedem odgovorov. Trije vprašani ne uživajo alkoholnih pijač zato, ker ne vidijo smisla v tem, trije ne čutijo potrebe po uživanju alkoholnih pijač. Ena oseba pa pravi, da jih ne uživa zato, ker se je tako odločila.

V podvprašanju 1.3 nas je zanimalo, ali so imele določene osebe kakšen vpliv na njihovo odločitev o neujivanju alkoholnih pijač. Rezultati, predstavljeni na sliki 34, nam kažejo, da so na njihovo odločitev najmočnejše vplivali starši. 29,4 % vprašanih je označilo vpliv staršev kot zelo velik. Močan vpliv so imeli tudi prijatelji, medtem ko je bil vpliv bratov in sester ter drugih sorodnikov manjši.



Slika 34: Stopnje vpliva oseb iz okolice na ne uživanje alkoholnih pijač med anketiranci

#### 4.4 NEPOTROŠNIKI VINA

Pri vprašanju 8 smo ugotovili, da je izmed vseh tistih, ki uživajo alkoholne pijače, 8,7 % takih, ki ne uživajo vina. Zanimali so nas razlogi, zakaj je tako, zato smo jih v odprtem vprašanju prosili, da nam razložijo svojo odločitev. Od 16 oseb je 14 vprašanih navedlo, da je poglobitveni razlog za ne uživanje vina okus. Ta razlog navajata tudi Thach in d'Hauteville (2008), ki pravita, da mladi, ki ne uživajo vina, opisujejo okus kot grenak, kisel in pregrob. Nekateri pravijo, da jim okus ni dober, drugi ga opisujejo kot kiselkast, nevšečen in ogaben. Ena oseba je zapisala, da vina ne pije zato, ker so med mladimi popularnejše žgane pijače, druga pa, da ima vino nanjo negativne posledice, kot so slabost, bruhanje in glavobol.

#### 4.5 TESTI HIPOTEZ

V nadaljevanju smo uporabili teste hipotez za preverjanje povezav med spremenljivkami.

##### **H1: Vino pri mladih ne predstavlja primarne izbire pri nakupu alkoholnih pijač.**

Za potrditev te hipoteze smo obravnavali podvprašanje 2.1, kjer so anketiranci izbrali skupino pijač, ki jo najpogosteje izberejo oziroma uživajo.

Preglednica 2: Frekvenčna porazdelitev za primarno izbiro alkoholnih pijač med anketiranci

	<b>n</b>	<b>%</b>
vino	25	13,7
druge pijače	158	86,3
<b>skupaj</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>

Da je vino njihova primarna izbira, je odgovorilo 13,7 % anketirancev, ostali anketiranci (86,3 %) so izbrali pijačo iz drugih skupin. S hi-kvadrat preizkusom smo preverili, ali je delež vina statistično značilno manjši od deleža drugih pijač.  $\chi^2$  preizkus je statistično značilen ( $\chi^2 = 96,661$ ,  $p < 0,01$ ; priloga B17). Hipoteza je **potrjena**.

##### **H2: Vino je pri mladih potrošnikih percipirano kot staromodna pijača.**

S to hipotezo je povezano vprašanje 13, kjer so se v enem od parov anketiranci odločali, ali je vino po njihovem mnenju moderno ali staromodno.

Preglednica 3: Frekvenčna porazdelitev za lastnosti vina moderno/staromodno

	<b>n</b>	<b>%</b>
moderno	81	48,8
staromodno	85	51,2
<b>skupaj</b>	<b>166</b>	<b>100,0</b>

Delež anketirancev, ki so navedli, da je vino moderna pijača, znaša 48,8 %, tistih, ki vino dojemajo kot staromodno pijačo, pa je 51,2 %. hi-kvadrat preizkus ni statistično značilen

( $\chi^2 = 0,096$ ,  $p > 0,05$ ; priloga B18), ne moremo trditi, da se deleža razlikujeta. Hipoteza je zato **zavrnjena**.

### H3: Pri mladih je cena izrazito dominanten dejavnik nakupne izbire alkoholnih pijač.

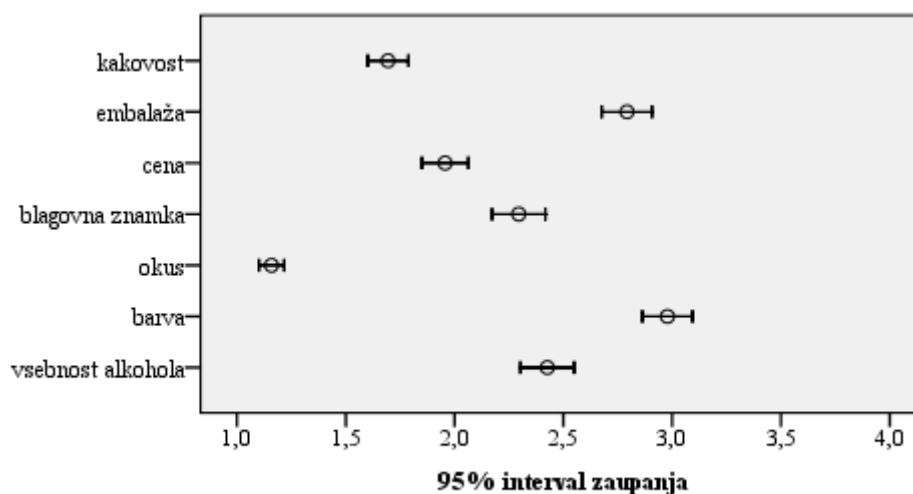
Analiziramo vprašanje 4: »Ocenite, kako pomembni se vam zdijo naslednji dejavniki pri izbiri alkoholnih pijač.« Anketiranci so pomembnost ocenjevali na lestvici od ena (zelo pomemben) do štiri (nepomemben).

Preglednica 4: Opisna statistika za dejavnike pri izbiri alkoholnih pijač

	število	minimum	maksimum	aritmetična sredina	standardni odklon
<b>kakovost</b>	183	1	4	1,69	0,641
<b>embalaža</b>	183	1	4	2,79	0,792
<b>cena</b>	183	1	4	1,96	0,732
<b>blagovna znamka</b>	183	1	4	2,30	0,839
<b>okus</b>	183	1	3	1,16	0,395
<b>barva</b>	183	1	4	2,98	0,791
<b>vsebnost alkohola</b>	183	1	4	2,43	0,848

Iz preglednice 4 je razvidno, da so anketiranci na prvo mesto postavili okus (1,16), na drugem mestu je kakovost (1,69), na tretjem pa cena (1,96).

Pri tej hipotezi smo uporabili t-test, s katerim smo preverjali, ali je aritmetična sredina najbolje ocenjenega dejavnika (okusa) statistično značilno večja od aritmetične sredine dejavnika cene. V kolikor ni večja, lahko sklepamo, da sta dejavnika enako pomembna. Rezultat t-testa znaša 12,89 pri manj kot 1 % tveganju, kar pomeni, da je okus za anketirance pomembnejši kot cena (priloga B19). Hipoteza je **zavrnjena**.



1 - zelo pomembno 2 - precej pomembno 3 - skoraj nepomembno 4 - nepomembno

Slika 35: Aritmetične sredine in standardni odkloni ocen dejavnikov, ki vplivajo na nakupno izbiro alkoholnih pijač med anketiranci

#### H4: Mladi, ki se profesionalno ukvarjajo s športom, ne uživajo alkoholnih pijač.

Za potrditev te hipoteze smo preverjali povezavo med športno aktivnostjo mladih (vprašanje S6) in uživanjem alkoholnih pijač (vprašanje 1). V ničelni domnevi smo predpostavili, da med spremenljivkama ne obstaja povezava. S hi-kvadrat preizkusom smo preverili povezanost. V kolikor med spremenljivkama obstaja statistično značilna povezanost, lahko hipotezo potrdimo.

Preglednica 5: Kontingenčna tabela za preverjanje hipoteze: »Mladi, ki se profesionalno ukvarjajo s športom, ne uživajo alkoholnih pijač.«

Ali uživajte alkoholne pijače?		ukvarjanje s športom			skupaj
		profesionalno	rekreativno	se ne ukvarjam	
DA	število	18	136	29	183
	odstotek	90,0%	91,9%	90,6%	91,5%
NE	število	2	12	3	17
	odstotek	10,0%	8,1%	9,4%	8,5%
skupaj	število	20	148	32	200
	odstotek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Delež profesionalnih športnikov, ki ne uživajo alkoholnih pijač, je manjši kot delež tistih, ki alkoholne pijače uživajo, in znaša 10 %. hi-kvadrat preizkus ni statistično značilen ( $\chi^2=0,119$ ;  $p> 0,05$ ; priloga B20). Hipoteza je **zavrnjena**.

##### **H5: Mladi, ki so redni potrošniki vina, bolje ocenjujejo svoje poznavanje vin.**

Pri hipotezi 5 nas je zanimala povezava med skupinami potrošnikov vina (vprašanje 10), v katere so se anketiranci uvrstili sami in oceno njihovega poznavanja vin (vprašanje 20). S hi-kvadrat preizkusom preverimo povezavo med pogostostjo pitja vina in poznavanjem vina. Če je delež rednih potrošnikov, ki ocenjujejo svoje poznavanje vin kot prav dobro oziroma odlično, statistično značilno večji, je hipoteza potrjena.

Preglednica 6: Kontingenčna tabela za preverjanje hipoteze: »Mladi, ki so redni potrošniki vina, bolje ocenjujejo svoje poznavanje vin.«

ocena poznavanja vin		kategorija potrošnikov vina			skupaj
		redni	naključni	praznični	
nezadostno	število	0	5	5	10
	delež (%)	0,0	5,1	9,1	6,0
zadostno	število	2	25	23	50
	delež (%)	14,3	25,5	41,8	29,9
dobro	število	4	45	24	73
	delež (%)	28,6	45,9	43,6	43,7
prav dobro	število	6	23	3	32
	delež (%)	42,9	23,5	5,5	19,2
odličen	število	2	0	0	2
	delež (%)	14,3	0,0	0,0	1,2
skupaj	število	14	98	55	167
	delež (%)	100,0	100,0	100,0	100,0

Delež tistih, ki ocenjujejo svoje znanje na lestvici od ena do pet z vrednostjo štiri, je v kategoriji rednih potrošnikov precej večji (42,9 %) kot med tistimi, ki spadajo v kategoriji naključnih (23,5 %) in prazničnih potrošnikov (5,5 %). Delež tistih, ki ocenjujejo, da je njihovo poznavanje vin odlično, je v skupini rednih potrošnikov 14,3 %, v drugih dveh kategorijah pa 0 %. Med pogostostjo uživanja pijač in poznavanjem vin obstaja statistično značilna povezanost ( $\chi^2 = 39,38$ ;  $p < 0,01$ ; priloga B21). Hipoteza je **potrjena**.

**H6: Ženske so se bolj pripravljene izobraževati o vinu v primerjavi z moškimi.**

Pri hipotezi 6 smo preverjali povezavo med spolom anketiranca (vprašanje S1) in pripravljenostjo za dodatno izobraževanje o vinu (vprašanje 29). Opravili smo hi-kvadrat preizkus.

Preglednica 7: Kontingenčna tabela za preverjanje hipoteze: »Ženske so se bolj pripravljene izobraževati o vinu v primerjavi z moškimi.«

Ali bi se bili pripravljene dodatno izobraževati o vinih?		spol		skupaj
		M	Ž	
DA	število	41	39	80
	delež (%)	46,6	49,4	47,9
NE	število	47	40	87
	delež (%)	53,4	50,6	52,1
skupaj	število	88	79	167
	delež (%)	100,0	100,0	100,0

Med spoloma ni statistično značilnih razlik v povezavi s pripravljenostjo na dodatno pridobivanje znanja o vinih ( $\chi^2 = 0,129$ ;  $p > 0,05$ ; priloga B22). Delež žensk (49,4 %), ki so se pripravljene dodatno izobraževati, je nekoliko večji od deleža moških (46,6 %). Hipoteza je **zavrnjena**.

**H7: Glavni razlog za neuživanje vina med mladimi je okus.**

Hipoteza se nanaša na vprašanje 9, kjer smo anketirance, ki ne uživajo alkoholnih pijač, vprašali, zakaj ne uživajo vina (N= 16). S hi-kvadrat preizkusom smo preverili, ali je delež tistih, ki so odgovorili, da ne uživajo vina zaradi okusa, statistično značilno večji od drugega deleža. Hipotezo lahko potrdimo, če je stopnja tveganja manjša od 0,05.

Preglednica 8: Frekvenčna porazdelitev razlogov za neuživanje vina med anketiranci

Zakaj ne uživajo vina?	n	%
zaradi okusa	14	87,5
ostali odgovori	2	12,5
<b>skupaj</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>

Delež tistih, ki so odgovorili, da vina ne pijejo zaradi okusa, znaša 87,5 %, in je statistično značilno večji od deleža anketirancev, ki so navedli druge odgovore ( $\chi^2 = 9,00$ ;  $p < 0,05$ ; priloga B23). Hipoteza je **potrjena**.

### H8: Moški ob enkratni priložnosti popijejo več vina kot ženske.

Preverjali smo povezavo med spolom (vprašanje S1) in količino popitega vina ob enkratni priložnosti (vprašanje 11). Povezavo smo preverili s hi-kvadrat preizkusom, pri čemer smo v ničelni domnevi predpostavili, da med spremenljivkama ne obstaja povezava.

Delež moških (35,2 %), ki popijejo med 0,5 dcl in 1 L vina ob enkratnem pitju, je veliko večji kot delež žensk (13,9 %). Prav tako je delež moških večji v primeru, ko popijejo več kot 1 L vina. hi-kvadrat preizkus je pokazal, da sta spremenljivki statistično značilno povezani ( $\chi^2 = 29,25$ ;  $p < 0,01$ ; priloga B24). Hipoteza je **potrjena**.

Preglednica 9: Kontingenčna tabela za preverjanje hipoteze: »Moški ob enkratni priložnosti popijejo več vina kot ženske.«

Koliko vina v povprečju popije te ob enkratni priložnosti?		spol		skupaj
		M	Ž	
manj kot 1 dcl	število	0	4	4
	delež (%)	0,0	5,1	2,4
1-2 dcl	število	15	24	39
	delež (%)	17,0	30,4	23,4
3-5 dcl	število	22	36	58
	delež (%)	25,0	45,6	34,7
0,5-1 L	število	31	11	42
	delež (%)	35,2	13,9	25,1
več kot 1 L	število	20	4	24
	delež (%)	22,7	5,1	14,4
skupaj	število	88	79	167
	delež (%)	100,0	100,0	100,0



**H9: Dijaki v večji meri povezujejo alkoholne pijače z zabavami kot drugi anketiranci.**

Pri tej hipotezi gre za preverjanje povezave med statusom anketirancev (vprašanje S3) in strinjanjem s trditvijo: »Ko slišim besedno zvezo "alkoholne pijače", najprej pomislim na zabavo«. Opravili smo hi-kvadrat preizkus. Če je dobljena vrednost večja od kritične, potrdimo hipotezo.

Preglednica 10: Kontingenčna tabela za preverjanje hipoteze: »Dijaki v večji meri povezujejo alkoholne pijače z zabavami kot drugi anketiranci.«

Ko slišim besedno zvezo "alkoholne pijače", najprej pomislim na zabavo.		status anketiranc a				skupaj
		dijak	študent	zaposlen	brez zaposlitve	
ne drži	število	53	25	9	3	90
	delež (%)	41,7	64,1	64,3	100,0	49,2
drži	število	74	14	5	0	93
	delež (%)	58,3	35,9	35,7	0,0	50,8
skupaj	število	127	39	14	3	183
	delež (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

hi-kvadrat preizkus, ki znaša 10,67 pri manj kot 5 % tveganju (priloga B26), pokaže, da status anketiranca vpliva na povezovanje alkoholnih pijač z zabavo. Hipoteza je **potrjena**.

**H10: Pogostost pitja vina v mladosti nima vpliva na potrošnjo vina v prihodnosti.**

Pri hipotezi 10 smo želeli ugotoviti, ali obstaja povezava med skupinami potrošnikov vina, v katere so se anketiranci uvrstili sami (vprašanje 16), in mnenji, kakšna bo njihova potrošnja vina čez 30 let (vprašanje 30). Ali obstaja povezava med spremenljivkama, smo preverili s hi-kvadrat preizkusom. Če je hi-kvadrat statistično značilen, je hipoteza zavrnjena.

Preglednica 11: Kontingenčna tabela za preverjanje hipoteze: »Pogostost pitja vina v mladosti nima vpliva na potrošnja vina v prihodnosti.«

Koliko vina boste popili čez 30 let?		kategorija potrošnikov vina			skupaj
		redni	naključni	praznični	
manj	število	2	21	2	25
	delež (%)	14,3	21,4	3,6	15,0
več	število	6	34	19	59
	delež (%)	42,9	34,7	34,5	35,3
enako	število	6	43	34	83
	delež (%)	42,9	43,9	61,8	49,7
skupaj	število	14	98	55	167
	delež (%)	100,0	100,0	100,0	100,0

Delež anketirancev, ki bodo v prihodnosti popili večjo količino vina, je večji med rednimi potrošniki (42,9 %), v primerjavi z naključnimi (34,7 %) in prazničnimi potrošniki (34,5 %). Delež anketirancev, ki bodo popili manj vina, je najmanjši v kategoriji prazničnih potrošnikov (3,6 %) in največji v kategoriji naključnih potrošnikov (21,4 %). Hi-kvadrat preizkus je statistično značilen ( $\chi^2 = 10,125; p < 0,05$ ; priloga B27). Hipoteza je **zavrjena**.

**H11: Za starejše anketirance je poreklo vina pomembnejši dejavnik pri izbiri kot za mlajše anketirance.**

Pri tej hipotezi križamo starost anketirancev (vprašanje S2) in pomembnost dejavnika poreklo pri nakupu vina (vprašanje 14j). Anketirance smo po starosti razdelili v dve skupini, mlajši (stari od 18 do 21 let) in starejši (stari od 22 do 25 let). Opravili smo hi-kvadrat preizkus.

Delež anketirancev, katerim je pri izbiri vina poreklo zelo pomembno, je večji med starejšimi (21,6 %) kot med mlajšimi (16,9 %). Poreklo ni pomembno za 40,0 % mlajših anketirancev. Pri starejših anketirancih je ta delež 10,8 %. Med pomembnostjo porekla in starostjo anketirancev obstaja statistično značilna povezanost ( $\chi^2 = 11,23; p < 0,05$ ; priloga B28). Hipoteza je **potrjena**.

Preglednica 12: Kontingenčna tabela za preverjanje hipoteze: »Za starejše anketirance je poreklo vina pomembnejši dejavnik pri izbiri kot za mlajše anketirance.«

Ocenite, kako pomembno je pri nakupu vina poreklo!		starost		skupaj
		18-21	22-25	
nepomemben	število	52	4	56
	delež (%)	40,0	10,8	33,5
še kar pomemben	število	56	25	81
	delež (%)	43,1	67,6	48,5
zelo pomemben	število	22	8	30
	delež (%)	16,9	21,6	18,0
skupaj	število	130	37	167
	delež (%)	100,0	100,0	100,0

## 5 SKLEPI

- Visok delež anketirancev (91,5 %) uživa alkoholne pijače. Vsi, ki alkoholnih pijač ne uživajo, so jih v preteklosti že poskusili.
- Najpogostejši razlog, zaradi katerega anketiranci ne uživajo alkoholnih pijač, so negativne posledice uživanja alkohola (32,3 %). Pomembna razloga sta tudi, da jim ni všeč okus nobene od alkoholnih pijač (22,6 %), in zdravstveni razlogi (12,9 %).
- Najpopularnejša pijača med anketiranci je pivo (41,5 %), sledijo mešanice z žganimi pijačami (23 %). Vino zaseda tretje mesto, najpogosteje ga uživa 13,7 % anketirancev. Žgane pijače najpogosteje uživa 10,9 % anketirancev, mešanice z vinom 7,7 % anketirancev, najmanjši delež anketirancev (3,3 %) pa primarno izbere mešanice s pivom.
- Dejavnik, ki je pri izbiri alkoholnih pijač najpomembnejši, je po mnenju anketirancev okus (63,9 %). Menili smo, da mladi velik poudarek dajejo na ceno alkoholne pijače, vendar je le 16,4 % anketirancev navedlo ceno kot dejavnik, ki mu pri izbiri dajejo največji pomen. Okusu in ceni sledi kakovost (na prvo mesto jo postavlja 13,7 % anketirancev), za 3,3 % anketirancev je najpomembnejša vsebnost alkohola, za 2,7 % pa blagovna znamka.
- Anketiranci se zavedajo negativnih posledic pretiranega uživanja alkohola. Največji vpliv alkohola pripisujejo povečanemu številu prometnih nesreč ter povečanemu kršenju javnega reda in miru. Najmanjši vpliv ima po njihovem mnenju pretirano pitje na večjo smrtnost med mladimi. Pripravljeni bi bili spremeniti tudi svoje potrošne navade. Anketiranci bi v največji meri zmanjšali potrošnjo alkoholnih pijač v primeru, da bi jim pitje odsvetoval zdravnik, prav tako, če bi zaradi uživanja alkohola morali plačevati dodaten prispevek v zdravstveno blagajno. Najmanjši vpliv na potrošne navade anketirancev bi imel dodatno uveden davek na alkoholne pijače, v tem primeru bi samo 31,7 % vprašanih zmanjšalo potrošnjo.
- Anketiranke v večji meri pripisujejo vpliv alkohola na navedene posledice kot moški, kar se je pokazalo pri vseh posledicah. Obenem pa so ženske v večji meri pripravljene zmanjšati potrošnjo alkohola kot moški.

- Med anketiranci, ki uživajo alkoholne pijače, je 8,7 % takih, ki ne uživajo vina. Več kot polovica anketirancev (58,7 %), ki uživajo vino, se uvršča v skupino naključnih potrošnikov vina, kar pomeni, da vino uživajo enkrat tedensko.
- Večina anketirancev (87,5 %), ki ne uživa vina, je kot razlog za to navedla okus vina. Pravijo, da jim okus vina ni všeč, oziroma, da je preveč kiselkast. Druga dva razloga za neuživanje vina sta nepopularnost vina in negativni učinki vina na osebo.
- Pri danih parih lastnosti vina večji delež anketirancev dojema vino kot staromodno (51,2 %), tradicionalno (98,8 %), enostavno (59,6 %), raznoliko (95,8 %) in priljubljeno (94,6 %). Naše mnenje je bilo, da mladi dojemajo vino kot staromodno pijačo, vendar kot vidimo, le ni tako, saj je razlika pri opredelitvi anketirancev minimalna.
- 59,6 % anketirancev ne dojema vina kot kompleksne pijače, zato ne moremo trditi, da je to lastnost, zaradi katere anketiranci raje izberejo drugo alkoholno pijačo. Vino izbirajo po načelu všečnosti okusa, polovica anketirancev pa meni, da ponudba vin na slovenskem trgu ni prevelika.
- Dejavnik, ki je najpomembnejši pri izbiri vina, je tudi v tem primeru okus (92,2 % anketirancev meni, da je ta dejavnik zelo pomemben). Na drugem mestu je vonj, ki je zelo pomemben za 39,5 % anketirancev. Sledijo cena, blagovna znamka, barva, sorta grozdja, poreklo, vsebnost alkohola in odličja z ocenjevanj. Najmanj pomembna dejavnika sta letnik trgatve in videz steklenice.
- Anketirancev, ki pri izbiri uporabijo svoje znanje o alkoholnih pijačah, je 67,2 %. Na drugi strani pa 43,7 % anketirancev pravi, da dobro poznajo vina, tistih, ki o vini vedo nekaj več, je 20,4 %. Največji delež tega znanja so jim posredovali starši. 47,9 % anketirancev si v prihodnosti želi še kaj več izvedeti o vinu.
- Primerjava priložnosti, ob katerih anketiranci pijejo alkoholne pijače na splošno, in priložnosti specifično za vino, nam pokaže, da se glavne priložnosti ne razlikujejo. Anketiranci v obeh primerih največkrat navedejo zabave, rojstne dneve in druga praznovanja.
- Anketiranci so pripravljeni za steklenico vina odšteti od 0 do 30 €. Največ jih je pripravljeno plačati do 5 €, delež pa se z višanjem cene zmanjšuje. Tisti, ki imajo vino doma, ga ne kupujejo.

- Najpogostejši kraj, kjer anketiranci kupujejo vino, je trgovina, sledijo gostilne in bari, najmanj anketirancev pa kupi vino na bencinskih črpalkah.
- Nekatere potrošne navade so odvisne od spola. Moški najpogosteje posegajo po pivu, ženske po mešanicah z žganimi pijačami. Moški so večji potrošniki vina, ob enkratni priložnosti ga popijejo več.

## 6 VIRI

- Adamič Š. 1989. Temelji biostatistike. Ljubljana, Medicinska fakulteta Univerze v Ljubljani: 195 str.
- Anderson P., Baumberg B. 2006. Alcohol in Europe: A public health perspective. London, Institute of Alcohol Studies: 432 str.
- Barber N., Almanza A. B., Donovan R. J. 2006. Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing*, 18, 3: 218–232
- Barber N., Taylor C., Strick S. 2009. Wine consumers environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1: 59–72
- Benašić Z. 2004. Marketing vina-od zamisli do potrošnje. Đakovo, Z. Benašić: 272 str.
- Biancalana A. 2004. Young people and wine. *DiWine Taste- Wine culture and information*, 2, 16: 1 str.  
<http://www.diwinetaste.com/dwt/en2004021.php> (maj 2011)
- Casswell S. 2004. Alcohol brands in young peoples' everyday lives: new developments in marketing. *Alcohol & Alcoholism*, 39, 6: 471–476
- Chaloupka F., Grossman M., Saffer H. 2002. The effects of price on alcohol consumption and alcohol-related problems. *Alcohol Research and Health: Preventing alcohol-related problems*, 26, 1: 22–34
- Čačić J., Tratnik M., Kljusurić G. J., Čačić D., Kovačević D. 2011. Wine with geographical indication- awareness of Croatian consumers. *British Food Journal*, 1: 66–77

- Dodd T., Yuan J., Adams C., Kolesnikova N. 2006. Motivations of young people for visiting wine festivals. *Event Management*, 10: 23–33
- Easterby-Smith M., Thorpe R., Lowe A. 2007. Raziskovanje v managementu. Koper, Fakulteta za management: 231 str.
- EC. 2008. Young people and drugs among 15-24 years-olds. Flash Eurobarometer 158. Brusel, European Commission: 102 str.  
[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl158\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl158_en.pdf) (maj 2011)
- EUCAM. 2011. The impact of alcohol marketing exposure on the drinking behaviour of young people. Utrecht, European Centre for Monitoring Alcohol Marketing: 4 str.  
<http://www.eucam.info/eucam/home/marketing-products-andreports.html?bericht2248=1317> (november 2011)
- Fuller G. 2001. Food, consumers and the food industry: Catastrophe or opportunity. Boca Raton, CRC Press LLC: 295 str.
- Habjanič D., Ušaj T. 2003. Osnove trženja. 1. izdaja. Ljubljana, DZS: 129 str.
- Hall C. M., Mitchell R. 2008. Wine marketing: A practical guide. Oxford, Butterworth-Heinemann; Amsterdam, Elsevier: 344 str.
- Hibell B., Guttormsson U., Ahlström S., Balakivera O., Bjarnason T., Kokkevi A., Kraus L. 2009. The 2007 ESPAD Report: Substance use among students in 35 european countries. Stockholm, Modin Tryck AB: 406 str.
- Jackson M. K., Sher J. K., Park A. 2005. Drinking among college students: Consumption and consequences. V: Recent developments in alcoholism. Vol. 17: Alcohol problems in adolescents and young adults. Galanter M. (ed.). New York, Springer: 85–117
- Jaeger S., Danaher P., Brodie R. 2009. Wine purchase decisions and consumption behaviours: Insights from a probability sample drawn in Auckland, New Zealand. *Food Quality and Preference*, 20: 312–319



- Jelenko B. 2007. Mladi in alkohol. V: Izzivi družinske medicine. Babič M., Colarič D., Eder K., Elbl T., Kompolšek T., Murko A., Špilak M. (ur.). Ljubljana, Zavod za razvoj družinske medicine: 76–84
- Jernigan H. D. 2001. Global status report: Alcohol and young people. Geneva, World Health Organization: 53 str.
- Kapš P. 1997. Vino in zdravje. Novo mesto, Založba ERRO: 165 str.
- Košmelj B., Rovan J. 1997. Statistično sklepanje. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta: 312 str.
- Košmerl T., Vrhovšek U., Wondra M. 2006. Alkohol in rakava obolenja: se vino razlikuje od ostalih alkoholnih pijač? V: Karcinogene in antikarcinogene komponente v živilih. 24. Bitenčevi živilski dnevi, Portorož, 9–10 nov. 2006. Gašperlin L., Žlender B. (ur.). Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: 149–156
- Kozmelj A. 2007. Vpis študentov v terciarno izobraževanje v študijskem letu 2006/2007. Ljubljana. Statistični urad RS: 1 str.  
[http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=813](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=813) (februar 2012)
- Kuendig H. 2008. Alcohol-related adverse consequences: cross-cultural variations in attribution process among young adults. *European Journal of Public Health*, 18: 386–391
- Lader D. 2009. Drinking: adult's behaviour and knowledge in 2008. Newport, Office for National Statistics: 122 str.
- Lunardo R., Guerinet R. 2007. The influence of label on wine consumption: its effects on young consumers' perception of authenticity and purchasing behavior. V: International marketing and international trade of quality food products. 105<sup>th</sup> seminar of the European Association of Agricultural Economists. Bologna, March 8.-10., 2007. Canavari M., Regazzi D., Spadoni R. (eds.). Bologna, Avenue media: 69–84

- Maher M. 2002. Etnocentrizem porabnikov in nakupno vedenje v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 96 str.
- Malhotra N. K., Birks D. F. 1999. Marketing research: An applied approach. Essex, Pearson Education: 736 str.
- Možina S., Zupančič V., Štefančič P. T. 2002. Vedenje potrošnikov. Portorož, Visoka strokovna šola za podjetništvo: 294 str.
- MZ. 2007. Alkohol in alkoholna politika v Sloveniji in Evropi. Ljubljana, Ministrstvo za zdravje: 18 str.  
[http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/mz\\_dokumenti/mz\\_dokumenti\\_2007/prepovedane\\_droge\\_in\\_alkohol/alkohol\\_in\\_alkoholna\\_politika\\_v\\_Sloveniji\\_in\\_EU.pdf](http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/mz_dokumenti/mz_dokumenti_2007/prepovedane_droge_in_alkohol/alkohol_in_alkoholna_politika_v_Sloveniji_in_EU.pdf) (maj 2011)
- Orth U. R., Krška P. 2002. Quality signals in wine marketing : the role of exhibition awards. *International Food and Agribusiness Management Review*, 4: 385–397
- Plant M., Miller P. 2001. Young people and alcohol: An international insight. *Alcohol and Alcoholism*, 36: 513–515
- Plešivčnik S. 2010. Popis vinogradov v letu 2009. Ljubljana, Statistični urad RS: 1 str.  
[http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=3179](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3179) (maj 2011)
- Poelen E. A. P., Engels R. C. M. E., Van der Vorst H., Scholte R. H. J., Vermulst A. A. 2007. Best friends and alcohol consumption in adolescence: A within-family analysis. *Drug and Alcohol Dependence*, 88, 2–3: 163–173
- Pokorn D. 1995. Vino in zdravje. Ljubljana, Kmečki glas: 63 str.
- Priewe J. 2008. Vino. Tržič, Učila International: 128 str.
- Rabinovich L. 2009. The affordability of alcoholic beverages in the European Union: Understanding the link between alcohol affordability, consumption and harms. Cambridge, RAND Europe: 123 str.

- Radešček D. 2005. Škodljiva raba alkohola. Novo mesto. Zavod za zdravstveno varstvo: 9 str.  
[http://www.zzv-nm.si/media/Skodljiva\\_raba\\_alkohola.pdf](http://www.zzv-nm.si/media/Skodljiva_raba_alkohola.pdf)
- Radman M., Kovačić D., Gašparec S. L. 2004. Wine perception and consumption among young adults in Croatia. V: XXVIIIth World Congress of Vine and Wine. Vienna, July 4.-9., 2004. Book of abstracts. Paris, Organization Internationale de la Vigne et du Vin: 137 str.
- Radonjič D., Iršič M. 2006. Raziskava marketinga. Ljubljana, GV Založba: 635 str.
- Rajher Z. 1994. Korenine slovenskega vinogradništva. V: Vodnik po slovenskih vinorodnih okoliših. Prunk J. (ur.). Ljubljana, Založba GRAD: 10–23
- Ramovš J., Ramovš K. 2007. Pitje mladih: raziskava o pitju alkohola med mladimi v luči antropoloških spoznanj o omamah in zasvojenosti. Ljubljana, Inštitut Antona Trstenjaka: 240 str.
- Ritchie C. 2011. Young adult interaction with wine in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23: 99–114
- Rovan J., Turk T. 2008. Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta: 291 str.
- Scholte R. H. J., Poelen E. A. P., Willemsen G., Boomsma D. I., Engels R. C. M. E. 2008. Relative risks of adolescent and young adult alcohol use: The role of drinking fathers, mothers, siblings, and friends. *Addictive Behaviors*, 33: 1–14
- Simčič Z. 1987. Vino med ljudsko modrostjo in sodobno znanostjo. Trst, Založništvo tržaškega tiska: 188 str.

- Snyder L. B., Milici F. F., Slater M., Sun H., Strizhakova Y. 2006. Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 160: 18–24
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Margaret K. H. 2006. *Consumer behaviour: A European perspective*. 3<sup>rd</sup> ed. Harlow, Prentice Hall: 701 str.
- SURS. 2011. *Statistični letopis 2011: Prebivalstvo po starosti in spolu*. Ljubljana, Statistični urad Republike Slovenije: 1 str.  
<http://www.stat.si/letopis/letopisprvastran.aspx> (dec. 2011)
- Suwa Stanojević M. 2006. *Brezalkoholne in alkoholne pijače*. 2. dopolnjena izdaja. Ljubljana, Zavod RS za šolstvo: 243 str.
- Šikovec S. 1996. *Vino, pijača doživetja*. Ljubljana, ČZP Kmečki glas: 321 str.
- Šikovec S. 1987. *Za vsakogar nekaj o vinu*. 2. izdaja. Ljubljana, ČZP Kmečki glas: 204 str.
- Thach L. 2008. How american consumers select wine. *Wine Business Monthly*, 15, 6: 66–71
- Thach L., d'Hauteville F. 2008. Why french millennials don't drink wine. Sonoma. Wine Communications Group: 1 str.  
<http://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataId=55252> (maj 2011)
- Thach L., Olsen J. 2006. Market segment analyses to target young adult wine drinkers. *Agribusiness*, 22: 307–322
- Vertot N. 2009. *Mladi v Sloveniji*. Ljubljana, Statistični urad Republike Slovenije: 127 str.
- WHO. 2010. *European status report on alcohol and health*. Copenhagen, WHO Regional Office for Europe: 373 str
- Wine Institute. 2010a. *Per capita wine consumption by country*. San Francisco, Wine Institute: 3 str.

<http://www.wineinstitute.org/files/PerCapitaWineConsumptionCountries.pdf> (maj 2011)

Wine Institute. 2010b. World wine production by country. San Francisco, Wine Institute: 2 str.

<http://www.wineinstitute.org/files/WorldWineProductionbyCountry.pdf> (maj 2011)

Wondra M. 1997. Zdravstveni učinki vina. V: Tehnologija, hrana, zdravje. Knjiga del. 1. slovenski kongres o hrani in prehrani z mednarodno udeležbo, Bled, 21.-25. april 1996. Raspor P., Pitako D., Hočevar I. (ur.). Ljubljana, Društvo živilskih in prehranskih strokovnih delavcev Slovenije: 39–45

Wood L. 2004. Dimensions of brand purchasing behaviour: consumers in the 18-24 age group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4: 9–24

Zalta A., Kralj A., Zorc J., Lenarčič B., Medarič Z., Simčič B. 2008. Mladi in alkohol v Sloveniji. Koper, Znanstveno-raziskovalno središče Koper: 104 str.

ZOPA-Zakon o omejevanju porabe alkohola. 2003. Uradni list Republike Slovenije, 13, 15: 2108–2111

ZZUZIS-Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili. 2000. Uradni list Republike Slovenije, 10, 52: 6949–6955

## **ZAHVALA**

Najprej izrekam zahvalo mentorju, doc. dr. Alešu Kuharju, in recenzentki, prof. dr. Tatjani Košmerl, za vse ideje in koristne predloge ter strokovno mnenje, da je diplomska naloga sploh lahko nastala.

Posebna zahvala mami Mileni in očetu Zdenku, ker mi že vse življenje stojita ob strani in me podpirata pri vseh mojih odločitvah. Hvala tudi Maticu za vse spodbudne besede in potrpežljivost.

K diplomski nalogi so na svoj način pripomogli tudi vsi sodelujoči v fokusnih skupinah in anketiranci, ki so si vzeli čas za izpolnjevanje anketnega vprašalnika. Tudi njim hvala.

Na koncu se zahvaljujem tudi vsem tistim, ki ste mi v času šolanja priskočili na pomoč, vendar vas nisem posebej imenovala.

## PRILOGE

Priloga A1: Anketni vprašalnik

### **ANALIZA ODLOČANJA MLADIH ZA NAKUP VINA IN DRUGIH ALKOHOLNIH PIJAČ**

#### **ALKOHOLNE PIJAČE:**

##### **1. Ali uživete alkoholne pijače?**

*Definicija: Alkoholna pijača je vsaka pijača, ki vsebuje več kot 1,2 vol% alkohola.*

DA NE

Če ste obkrožili **DA**, potem nadaljujte z odgovarjanjem **na drugi strani (vprašanje 2)**. Če ste obkrožili **NE**, odgovorite na **vprašanja, ki sledijo (1.1-1.3)**.

##### **1.1. Ste kadarkoli v preteklosti poskusili alkoholne pijače?**

DA NE

##### **1.2. Zakaj ne uživete alkoholnih pijač? (Možnih je več odgovorov)**

- a. ni mi všeč okus nobene od alkoholnih pijač
- b. zaradi zdravstvenih razlogov
- c. zaradi slabih izkušenj v preteklosti
- d. ker so alkoholne pijače drage
- e. ker nihče v moji okolici ne uživa alkoholnih pijač
- f. zaradi negativnih posledic, ki jih s sabo prinese alkohol
- g. drugo: \_\_\_\_\_

### 1.3. V kolikšni meri so na vašo odločitev vplivale naslednje osebe iz vaše okolice?

Obkrožite 1, če oseba ni imela vpliva na vašo odločitev o neuživanju alkoholnih pijač, in 5, če je oseba imela zelo velik vpliv.

	1. NIMA VPLIVA	2. MAJHEN VPLIV	3. PRECEJŠEN VPLIV	4. VELIK VPLIV	5. ZELO VELIK VPLIV
a) starši	1	2	3	4	5
b) bratje ali sestre	1	2	3	4	5
c) ostali sorodniki (strici, stari starši ...)	1	2	3	4	5
d) prijatelji	1	2	3	4	5

Na tem mestu se vam zahvaljujem za sodelovanje in vas prosim, da izpolnite še socio demografske podatke na zadnji strani anketnega vprašalnika.

### 2. Ocenite pogostost uživanja pijač iz posamezne skupine!

Obkrožite 1, če pijače iz te skupine uživete pogosto, in 4, če jih ne uživete.

	1. POGOSTO	2. OBČASNO	3. REDKO	4. NIKOLI
a) pivo	1	2	3	4
b) vino	1	2	3	4
c) žgane pijače	1	2	3	4
d) mešanice s pivom	1	2	3	4
e) mešanice z vinom	1	2	3	4
f) mešanice z žganimi pijačami	1	2	3	4

#### 2.1. Iz katere skupine alkoholne pijače najpogosteje uživete?

Navedite črko iz zgornje tabele, ki označuje to skupino.

\_\_\_\_\_



**2.2. Naštejte imena alkoholnih pijač, ki jih najpogosteje uživete!** Npr. Laško, Radler, Carlsberg, Malvazija, Cviček, Teran, Traminec, Borovničevce, Puschkin, Malibu, Cynar...

---

---

---

**3. Katere so tiste priložnosti, ko uživete alkoholne pijače?**

---

---

---

**4. Prosim ocenite, kako pomembni se vam zdijo naslednji dejavniki pri izbiri alkoholnih pijač.**

	1. ZELO POMEMBNO	2. PRECEJ POMEMBNO	3. SKORAJ NEPOMEMBNO	4. NEPOMEMBNO
a) kakovost	1	2	3	4
b) embalaža	1	2	3	4
c) cena	1	2	3	4
d) blagovna znamka	1	2	3	4
e) okus	1	2	3	4
f) barva	1	2	3	4
g) vsebnost alkohola	1	2	3	4

**4.1. Kateri izmed naštetih dejavnikov je pri Vaši izbiri najpomembnejši?**

*Navedite črko iz zgornje tabele, ki označuje izbrani dejavnik.*

\_\_\_\_\_

### 5. Prosim ocenite, v kakšni meri za vas držijo naslednje trditve?

Obkrožite 1, če menite, da trditev za vas ne drži in 2, če trditev drži.

	1. NE DRŽI	2. DRŽI
Vedno pijem pijačo ene blagovne znamke.	1	2
Na mojo izbiro alkoholnih pijač vplivajo prijatelji.	1	2
Pri izbiri sem vedno pozoren na vsebnost alkohola.	1	2
Oglaševanje vpliva na moje nakupne odločitve za alkoholne pijače.	1	2
Izbira alkoholne pijače je odvisna od priložnosti, ob kateri pijem.	1	2
Ko se na trgu pojavi nova alkoholna pijača, jo obvezno poskusim.	1	2
V preteklosti so imeli starši večji vpliv na mojo izbiro alkoholnih pijač kot sedaj.	1	2
Ko slišim besedno zvezo "alkoholne pijače", najprej pomislim na zabavo.	1	2
Pri odločanju za neko pijačo uporabim znanje, ki ga imam o tej pijači.	1	2

### 6. Kakšen je vpliv pretiranega pitja alkoholnih pijač na:

Obkrožite 5, če menite, da ima prevelika količina alkohola zelo velik vpliv na določene posledice, in 1, če menite, da nima vpliva. Pod točko g lahko dopišete še kakšno posledico, če menite, da obstaja.

	1. NIMA VPLIVA	2. MAJHEN VPLIV	3. PRECEJŠEN VPLIV	4. VELIK VPLIV	5. ZELO VELIK VPLIV
a) slabše zdravstveno stanje	1	2	3	4	5
b) večje število prometnih nesreč	1	2	3	4	5
c) več kršitev javnega reda in miru	1	2	3	4	5
d) povečano število poškodb	1	2	3	4	5
e) razpad družine	1	2	3	4	5

	<b>1. NIMA VPLIVA</b>	<b>2. MAJHEN VPLIV</b>	<b>3. PRECEJŠEN VPLIV</b>	<b>4. VELIK VPLIV</b>	<b>5. ZELO VELIK VPLIV</b>
<b>f) večjo smrtnost med mladimi</b>	1	2	3	4	5
<b>g) drugo: _____</b>	1	2	3	4	5

### 7. Kako bi se spremenile Vaše potrošne navade, če bi ...

*V ustreznem polju označite svojo odločitev.*

	<b>1. ZMANJŠAL BI POTROŠNJO</b>	<b>2. NIČ SE NE BI SPREMEMILO</b>	<b>3. POVEČAL BI POTROŠNJO</b>
<b>...bil uveden dodaten davek na alkoholne pijače</b>	1	2	3
<b>...zdravnik ugotovil, da uživete alkohol in bi bili dolžni plačevati višji prispevek v zdravstveno blagajno</b>	1	2	3
<b>...vaš bližnji (prijatelj, sorodnik) doživel hudo prometno nesrečo zaradi vožnje pod vplivom alkohola</b>	1	2	3
<b>...vam zdravnik odsvetoval pitje alkoholnih pijač</b>	1	2	3
<b>...vaš partner/partnerica izrazil/-a željo, da ne uživete več alkoholnih pijač</b>	1	2	3

## **VINO:**

### **8. Ali uživata vino?**

DA    NE

Če ste odgovorili, da **uživata** vino, nadaljujte z **vprašanjem 10**. Če vina **ne uživata**, vas prosim, da odgovorite na **vprašanje 9**.

### **9. Zakaj ne uživata vina?**

---

---

---

Zahvaljujem se vam za sodelovanje in vas prosim, da izpolnite še socio-demografske podatke na zadnji strani anketnega vprašalnika.

### **10. V katero skupino potrošnikov vina se uvrščate?**

- a. redni - vino uživam vsak dan ali večkrat v tednu
- b. slučajni - vino uživam enkrat tedensko ali enkrat do trikrat mesečno
- c. praznični - vino uživam zelo redko (manj kot enkrat mesečno)

### **11. Koliko vina v povprečju popijete ob enkratni priložnosti?**

- a. manj kot 1 dcl
- b. 1-2 dcl
- c. 3-5 dcl
- d. 0,5-1 L
- e. več kot 1 L

### **12. Kaj Vam pride na misel ob besedi "VINO"?**

---

---

---

**13. Prosim, da obkrožite tisto lastnost vina pri posameznem paru, ki je najbližje vašim občutkom glede dojetanja vina.**

Vino je ...

<b>moderno</b>	<b>staromodno</b>
<b>tradicionalno</b>	<b>netradicionalno</b>
<b>kompleksno</b>	<b>enostavno</b>
<b>raznoliko</b>	<b>neraznoliko</b>
<b>priljubljeno</b>	<b>nepriljubljeno</b>

**14. Ocenite, kako pomembni so za vas pri nakupu vina naslednji dejavniki:**

	<b>1. NEPOMEMBEN</b>	<b>2. ŠE KAR POMEMBEN</b>	<b>3. ZELO POMEMBEN</b>
<b>a) barva</b>	1	2	3
<b>b) blagovna znamka</b>	1	2	3
<b>c) okus</b>	1	2	3
<b>d) letnik trgatve</b>	1	2	3
<b>e) videz steklenice</b>	1	2	3
<b>f) cena</b>	1	2	3
<b>g) vsebnost alkohola</b>	1	2	3
<b>h) sorta grozdja</b>	1	2	3
<b>i) odličje iz ocenjevanj</b>	1	2	3
<b>j) poreklo</b>	1	2	3
<b>k) vonj</b>	1	2	3

**14.1. Izberite dejavnik iz prejšnje tabele, ki je pri nakupu vina za Vas najpomembnejši.**

\_\_\_\_\_

**15. Kje kupujete vino?**

	<b>1. POGOSTO</b>	<b>2. REDKO</b>	<b>3. NIKOLI</b>
a) v trgovini	1	2	3
b) v gostilni, baru, diskoteki	1	2	3
c) pri vinarju	1	2	3
d) v vinoteki/ vinski kleti	1	2	3
e) na bencinski črpalki	1	2	3
f) drugje: _____	1	2	3

**16. Ob katerih priložnostih pijete vino?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**17. Prosim ocenite, v kakšni meri po vašem mnenju držijo naslednje trditve?**

	<b>1. NE DRŽI</b>	<b>2. DRŽI</b>	<b>3. NE VEM</b>
Ponudba vina na slovenskem trgu je preobširna.	1	2	3
Vino je primerno za uživanje samo ob posebnih priložnostih (poroke, praznovanja ...).	1	2	3
Vino pijejo le starejši ljudje.	1	2	3
Kozarec vina na dan pozitivno vpliva na zdravje.	1	2	3
Višja kot je cena vina, bolj kakovostno je vino.	1	2	3
Izbira vina je lažja kot izbira katere druge alkoholne pijače.	1	2	3
Vino je pri mladih premalo cenjeno.	1	2	3
Vino je poceni v primerjavi z drugimi alkoholnimi pijačami.	1	2	3

**18. Kakšna je po vašem mnenju cena vin v primerjavi z drugimi alkoholnimi pijačami?**

- a. previsoka
- b. prenizka
- c. primerna

**19. Koliko običajno plačate za steklenico vina?**

\_\_\_\_\_ EUR

**20. Kako ocenjujete svoje poznavanje vin?**

*Obkrožite 5, če je vaše poznavanje vin odlično, in 1, če o vinih ne veste ničesar.*

1    2    3    4    5

**21. Na kakšen način ste pridobili znanje o vinih? (Možnih je več odgovorov)**

- a. od staršev
- b. od vinarjev
- c. od profesorjev na faksu
- d. od prijateljev
- e. iz knjig
- f. s pomočjo interneta
- g. drugo: \_\_\_\_\_
- h. s tega področja nimam znanja

**22. Ali bi se bili pripravljene dodatno izobraževati o vinih?**

DA    NE

**23. Kaj menite, kakšna bo vaša potrošnja vina čez 30 let?**

- a. popil/-a bom manj vina
- b. popil/-a bom več vina
- c. količina zaužitega vina bo nespremenjena

**SOCIO-DEMOGRAFSKI PODATKI:**

S1. SPOL:    M            Ž

S2. STAROST: \_\_\_\_\_

S3. STATUS:

- a. dijak
- b. študent
- c. zaposlen
- d. brez zaposlitve

S4. ŠOLSKI USPEH V LANSKEM ŠOLSKEM LETU (za dijake):

- a. odličen
- b. prav dober
- c. dober
- d. zadosten
- e. nezadosten

S5. Koliko znašajo vaši mesečni izdatki na raznih zabavah?

- a. do 20 €
- b. 20–50 €
- c. 50–100 €
- d. več kot 100 €

S6. UKVARJANJE S ŠPORTOM:

- a. profesionalno
- b. rekreativno
- c. se ne ukvarjam s športom



Priloga B1: Delež anketirancev glede na spol

spol	n	%
moški	98	49,0
ženski	102	51,0
<b>skupaj</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Priloga B2: Delež anketirancev glede na starost in spol

starost		spol		skupaj
		M	Ž	
18	število	59	72	131
	delež (%)	29,5	36,0	65,5
19	število	7	7	14
	delež (%)	3,5	3,5	7,0
20	število	3	0	3
	delež (%)	1,5	0,0	1,5
21	število	7	5	12
	delež (%)	3,5	2,5	6,0
22	število	4	1	5
	delež (%)	2,0	0,5	2,5
23	število	4	7	11
	delež (%)	2,0	3,5	5,5
24	število	4	5	9
	delež (%)	2,0	2,5	4,5
25	število	10	5	15
	delež (%)	5,0	2,5	7,5
<b>skupaj</b>	število	98	102	200
	delež (%)	49,0	51,0	100,0

Priloga B3: Delež anketirancev glede na status in spol

status		spol		skupaj
		M	Ž	
dijak	število	66	74	140
	delež (%)	33,0	37,0	70,0
študent	število	22	20	42
	delež (%)	11,0	10,0	21,0
zaposlen	število	8	7	15
	delež (%)	4,0	3,5	7,5
brez zaposlitve	število	2	1	3
	delež (%)	1,0	0,5	1,5
skupaj	število	98	102	200
	delež (%)	49,0	51,0	100,0

Priloga B4: Delež dijakov glede na učni uspeh in spol

učni uspeh		spol		skupaj
		M	Ž	
odličen	število	7	14	21
	delež (%)	5,0	10,0	15,0
prav dober	število	15	31	46
	delež (%)	10,7	22,1	32,9
dober	število	39	26	65
	delež (%)	27,9	18,6	46,4
zadosten	število	5	3	8
	delež (%)	3,6	2,1	5,7
skupaj	število	66	74	140
	delež (%)	47,1	52,9	100,0

Priloga B5: Delež anketirancev glede na mesečne izdatke na zabavah

mesečni izdatki		spol		skupaj
		M	Ž	
manj kot 20 €	število	38	53	91
	delež (%)	19,0	26,5	45,5
20-50 €	število	47	36	83
	delež (%)	23,5	18,0	41,5
50-100 €	število	6	8	14
	delež (%)	3,0	4,0	7,0
več kot 100 €	število	7	4	11
	delež (%)	3,5	2,0	5,5
ni odgovora	število	0	1	1
	delež (%)	0,0	0,5	0,5
skupaj	število	98	102	200
	delež (%)	49,0	51,0	100,0

Priloga B6: Delež anketirancev glede na ukvarjanje s športom

ukvarjanje s športom		spol		skupaj
		M	Ž	
profesionalno	število	15	5	20
	delež (%)	7,5	2,5	10,0
rekreativno	število	70	78	148
	delež (%)	35,0	39,0	74,0
se ne ukvarjam s športom	število	13	19	32
	delež (%)	6,5	9,5	16,0
skupaj	število	98	102	200
	delež (%)	49,0	51,0	100,0

Priloga B7: hi-kvadrat test: Uživanje alkoholnih pijač glede na spol

	vrednost	stopinje prostosti	stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearson hi-kvadrat	4,823	1	0,028

Priloga B8: hi-kvadrat test: Pogostost uživanja vina glede na spol

	<b>vrednost</b>	<b>stopinje prostosti</b>	<b>stopnja značilnosti (2-stranska)</b>
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	7,053	3	0,070

Priloga B9: hi-kvadrat test: Strinjanje anketirancev s trditvijo: Ko se na trgu pojavi nova alkoholna pijača, jo obvezno preizkusim, glede na spol

	<b>vrednost</b>	<b>stopinje prostosti</b>	<b>stopnja značilnosti (2-stranska)</b>
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	10,161	1	0,001

Priloga B10: hi-kvadrat test: Razdelitev anketirancev v kategorije potrošnikov vin, glede na spol

	<b>vrednost</b>	<b>stopinje prostosti</b>	<b>stopnja značilnosti (2-stranska)</b>
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	12,786	2	0,002

Priloga B11: hi-kvadrat test: Strinjanje anketirancev s trditvijo: Ponudba vina na slovenskem trgu je preobširna, glede na spol

	<b>vrednost</b>	<b>stopinje prostosti</b>	<b>stopnja značilnosti (2-stranska)</b>
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	7,108	2	0,029

Priloga B12: hi-kvadrat test: Strinjanje anketirancev s trditvijo: Vino je poceni v primerjavi z drugimi alkoholnimi pijačami, glede na spol

	<b>vrednost</b>	<b>stopinje prostosti</b>	<b>stopnja značilnosti (2-stranska)</b>
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	6,723	2	0,035

Priloga B13: hi-kvadrat test: mnenje o ceni vina, glede na spol

	<b>vrednost</b>	<b>stopinje prostosti</b>	<b>stopnja značilnosti (2-stranska)</b>
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	6,326	2	0,042

Priloga B14: hi-kvadrat test: ocena poznavanja vin, glede na spol

	<b>vrednost</b>	<b>stopinje prostosti</b>	<b>stopnja značilnosti (2-stranska)</b>
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	10,656	4	0,031

Priloga B15: Drugi načini, s katerimi so anketiranci pridobili znanje o vinu

	n	%
od fanta	2	9,5
od sorodnikov	2	9,5
z degustacijo	2	9,5
s pitjem/ uživanjem	2	9,5
s pokušino	2	9,5
s pomočjo informativnih oddaj na TV	1	4,8
iz domače kleti	1	4,8
z izkušnjami	1	4,8
iz kuharskih knjig/ revij	1	4,8
malo na trgatvah	1	4,8
z druženjem s starejšimi ljudmi	1	4,8
od sestre	1	4,8
od brata	1	4,8
od starih staršev	1	4,8
od strica	1	4,8
v gostilni	1	4,8
<b>skupaj</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>

Priloga B16: hi-kvadrat test: potrošnja vina čez 30 let, glede na spol

	vrednost	stopinje prostosti	stopnja značilnosti (2-stranska)
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	8,350	2	0,015

Priloga B17: hi-kvadrat test za trditev: Vino pri mladih ne predstavlja primarne izbire pri nakupu alkoholnih pijač.

	vrednost	stopinje prostosti	stopnja značilnosti (2-stranska)
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	96,661	1	0,000

Priloga B18: hi-kvadrat test za trditev: Vino je pri mladih potrošnikih percipirano kot staromodna pijača.

	vrednost	stopinje prostosti	stopnja značilnosti (2-stranska)
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	0,096	1	0,756

Priloga B19: t-test za trditev: Pri mladih je cena izrazito dominanten dejavnik nakupne izbire alkoholnih pijač.

	aritmetična sredina	N	standardni odklon	standardna napaka
<b>cena</b>	1,96	183	0,732	0,054
<b>okus</b>	1,16	183	0,395	0,029

t	stopinje prostosti	stopnja značilnosti (2-stranska)
12,894	182	0,000

Priloga B20: hi-kvadrat test za trditev: Mladi, ki se profesionalno ukvarjajo s športom, ne uživajo alkoholnih pijač.

	vrednost	stopinje prostosti	stopnja značilnosti (2-stranska)
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	0,119	2	0,942

Priloga B21: hi-kvadrat test za trditev: Mladi, ki so redni potrošniki vina, bolje ocenjujejo svoje poznavanje vin.

	vrednost	stopinje prostosti	stopnja značilnosti (2-stranska)
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	39,376	8	0,000

Priloga B22: hi-kvadrat test za trditev: Ženske so se bolj pripravljene izobraževati o vinu v primerjavi z moškimi.

	vrednost	stopinje prostosti	stopnja značilnosti (2-stranska)
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	0,129	1	0,720

Priloga B23: hi-kvadrat test za trditev: Glavni razlog za neuživanje vina med mladimi je okus.

	vrednost	stopinje prostosti	stopnja značilnosti (2-stranska)
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	9,000	1	0,003

Priloga B24: hi-kvadrat test za trditev: Moški ob enkratni priložnosti popijejo več vina kot ženske.

	<b>vrednost</b>	<b>stopinje prostosti</b>	<b>stopnja značilnosti (2-stranska)</b>
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	29,247	4	0,000

Priloga B25: hi-kvadrat test za trditev: Mesečni izdatki za zabave so povezani s ceno, ki so jo mladi pripravljani plačati za steklenico vina.

	<b>vrednost</b>	<b>stopinje prostosti</b>	<b>stopnja značilnosti (2-stranska)</b>
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	0,531	1	0,466

Priloga B26: hi-kvadrat test za trditev: Dijaki v večji meri povezujejo alkoholne pijače z zabavami kot drugi anketiranci.

	<b>vrednost</b>	<b>stopinje prostosti</b>	<b>stopnja značilnosti (2-stranska)</b>
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	10,672	3	0,014

Priloga B27: hi-kvadrat test za trditev: Pogostost pitja vina v mladosti nima vpliva na potrošnjo vina v prihodnosti.

	<b>vrednost</b>	<b>stopinje prostosti</b>	<b>stopnja značilnosti (2-stranska)</b>
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	10,125	4	0,038

Priloga B28: hi-kvadrat test za trditev: Za starejše anketirance je poreklo vina pomembnejši dejavnik pri izbiri kot za mlajše anketirance.

	<b>vrednost</b>	<b>stopinje prostosti</b>	<b>stopnja značilnosti (2-stranska)</b>
<b>Pearson hi-kvadrat</b>	11,234	2	0,004

## Priloga C1: Poročilo iz fokusnih skupin 1

### DOJEMANJE ALKOHOLNIH PIJAČ

*"Vsi udeleženci v skupini uživajo alkoholne pijače, zato so na vprašanja o neuživanju alkoholnih pijač odgovarjali teoretično".*

Zelo majhen delež je tistih mladih, ki ne uživajo alkoholnih pijač (AP). Udeleženci so iz kroga svojih prijateljev in znancev težko našli koga, ki je popoln abstinent, zato so se strinjali, da je takih mladih zelo malo, govorili so o 1 ali 2 %. Pri tem so pričeli odkrivati njihove vzroke za takšno odločitev. Eden od njih je predstavil kot vzrok alergičnost na alkohol, čemur so se drugi zelo začudili, saj niso vedeli, da taka alergija obstaja. Menili so, da je najpogostejši vzrok, da se mladi odpovejo uživanju AP, slaba izkušnja pri pitju v preteklosti, zdrav način življenja, vpliv družine (ali z zgledom ali s prepovedjo) in vera. Mladi se AP ne odpovejo zaradi družbe, saj je družba tista, ki jih »prisili« v uživanje AP. Pravijo, da je pitje pri mladih dojetost kot »in«. Kasneje nekateri pijejo iz navade, pomemben razlog pa je tudi relaksacija ob pitju. Mladi začnejo s pitjem alkohola zgodaj, pomembna prelomnica je zaključek osnovne šole in začetek srednješolskega šolanja. Po njihovem mnenju je tudi primerna. Kot negativne posledice prekomernega pitja navajajo nasilje, nesreče, probleme v družini, bruhanje, eden od njih pa meni, da negativnih posledic ni. Mladi pri tem, ko uživajo AP, ne mislijo na posledice, saj pravijo, da ko pijejo, pri tem uživajo in da na posledice pomislijo kasneje ali pa sploh ne. Če bi mislili na negativne posledice, sploh ne bi pili.

Meja med spoloma je pri dojetanju alkoholnih pijač zelo zabrisana, saj se v večini mnenj strinjajo. Majhna razlika se kaže v zavedanju o resnosti prekomernega uživanja AP in morebitnih negativnih posledicah. Večja ozaveščenost je med ženskim spolom v primerjavi z moškimi, ki teh posledic ne jemljejo tako resno oziroma jih ne prepoznajo kot negativne. Ženski spol hitreje in večkrat pomisli na posledice, medtem ko uživajo AP kot moški. Pa vendar zaradi tega svojih potrošniških navad ne spreminjajo, saj pretehta pozitivno vzdušje v družbi, s katero pijejo AP.

### POTROŠNIŠKE NAVADE V POVEZAVI Z ALKOHOLNIMI PIJAČAMI

Mladi uživajo AP ob najrazličnejših priložnostih in krajih: v parku, gostilni, diskoteki, doma na rojstnodnevnih in drugih zabavah, med glavnim šolskim odmorom, največkrat pa zvečer in ob vikendih. To, kdaj in kje pijejo, je odvisno od družbe in vzdušja, saj pravijo, da ko si sam, se ne napiješ. Mladi najpogosteje pijejo pivo, sledijo žgane pijače in na zadnjem mestu je vino. Ugotavljajo, da je njihova izbira odvisna od starosti (v preteklosti jim je bolj ustrezala mešanica s kakšno brezalkoholno pijačo, zdaj pa ne) in obdobja v letu (poletje je idealen letni čas za pitje piva). Prednost piva kot alkoholne pijače so večja količina (0,5 L steklenice), okus piva in po pitju velikih količin nimaš glavobola. Prednost žganih pijač v primerjavi z drugima dvema skupinama je ta, da ne hodiš tako pogosto na WC, dobre so za »presekat« in z njimi se hitreje napiješ. Nekateri v skupini se zaradi lastnih izkušenj s to trditvijo niso strinjali. Pri vinu pa je dobra stvar, da ga lahko spiješ več kot piva in da prija kozarec vina ob jedi. Mladi kupujejo AP v gostilnah, trgovinah, na bencinskih črpalkah, pri katerem od vinarjev doma. Kraj nakupa se je s časom spreminjal,



saj tisti starejši pravijo, da so včasih bile aktualne trgovine, kjer je pijača najcenejša. Pomembno je bilo, da so za malo denarja dobili veliko količino pijače. Cena je bila eden glavnih dejavnikov, ki je vplivala na njihov nakup. Mladim je pri 18. letih še vedno pomembnejša količina, pri 25. letih pa je v ospredju kakovost popite pijače.

Najpogostejši kraji, kjer mladi uživajo AP, se razlikujejo glede na starost. Mlajši udeleženec (19 let) najprej omeni park in šolski odmor, kar pa za starejše niso več aktualni kraji. Park je kraj, v katerem mladi pričnejo uživati AP še pred polnoletnostjo, saj na drugih krajih teže pridejo do AP. Tudi starejši so se spominjali mlajših let, ko so prav tako pili v parku. Obiskovali so ga na prehodu v polnoletnost in še kakšno leto dlje, nato pa so ga zamenjali z gostilnami in diskotekami. Prav tako so z leti pogosteje pili doma.

Moški v tej skupini so zelo veliki oboževalci piva, najmlajši sogovorec pije samo pivo, medtem ko ostali posegajo tudi po žganih pijačah in vinu, vendar redkeje. Ženski predstavnici pa raje kot pivo pijeta žgane pijače in vino. Čeprav je pri vseh pomemben dejavnik izbire cena, pa je njen vpliv večji na mlajše (izjava: »Po navadi pijem to, kar je v akciji«). Močnejši vpliv cene na mlajše priznavajo tudi starejši, ki so v preteklosti tudi izbirali pijače skozi oči cene.

## VPLIVI NA IZBIRO ALKOHOLNIH PIJAČ

Ko sem povprašala o vplivu staršev na njihove navade pitja, so se vsi strinjali, da starši imajo vpliv. Vendar so v nadaljnji razpravi ugotovili, da sicer starši dajo napotke, vendar je od posameznika odvisno, ali jih upošteva ali ne. Na splošno pravijo, da mladi ne upoštevajo staršev in da ravnajo po svoje. Vpliv staršev je bil močnejši v mlajših letih, ko so še bili odvisni od žepnine, sedaj, ko si zaslužijo sami, pa tega vpliva ni več. Zelo močen vpliv na izbiro AP imajo prijatelji. Ko so v družbi, ki pije pivo, si pogosto tudi sami naročijo pivo. Včasih prijatelji niti ne dopustijo možnosti lastne odločitve. Če si nekdo naroči brezalkoholno pijačo, naročijo namesto njega (z besedami: »Tega pa že ne boš pil, kar daj mu pivo«). Ženski predstavnici pa pravita, da se ne pustita pregovarjati tako kot moški. Sicer sprejmeta kakšen predlog, kaj naj pijeta, vendar se odločita po svojem okusu. Mladi izbirajo pijače tudi glede na različne akcije in partije v gostilnah (npr. če je tisti večer jägerparty, večkrat naročijo to pijačo). Ko se na tržišču pojavi nova pijača, jo mladi vedno poskusijo, predvsem iz radovednosti. Če jim pijača pri pokušnji ne ustreza, je ne poskusijo nikoli več. Pokušnji bi se odpovedali samo v primeru, če bi kdo prej izrazil negativno mnenje o pijači. Ko smo iskali povezavo pijač z različnimi priložnostmi, smo ugotovili, da je vino generalna ali, kot se je nekdo izrazil, ljudska pijača. To pomeni, da je vino primerno tako za svečane priložnosti, kot so poroke, praznovanja, kot tudi za piknike in druge zabave. Dogodek, na katerega ne sodi vsaka pijača, je poroka. Na poroki kot aperitiv spiješ žgano pijačo, kasneje piješ vino, nikakor pa tja ne sodi pivo. In čeprav bi si mladi zaželeli spiti na poroki kakšno pivo, ga ne bi, predvsem zaradi vljudnosti in spoštovanja tradicije.

Pri naštevanju blagovnih znamk so najprej omenili Laško in Union, nato so prišle na vrsto tuje blagovne znamke piva (Budweiser, Heineken, Guinness). Nato so se odločili, da povejo znamke žganih pijač (Puschkin, Stock, Troika, Jägermeister), na koncu pa še vina (Refošk, Cviček, Traminec, Konjičan). Blagovna znamka je pri mladih pomemben kriterij pri izbiri AP, zvestoba blagovni znamki pa se razlikuje glede na skupino pijač. Pri izbiri

piva so mladi močno zvesti določeni blagovni znamki, nekoliko manj pri vinu, če pa pijejo npr. vodko, jim blagovna znamka ni pomembna in posegajo po eni ali drugi. Po navadi kupujejo pijače ene blagovne znamke, menjajo le, če z izdelkom niso več zadovoljni (npr. se pokvari okus pijače). Udeleženci menijo, da so mladi zelo zvesti blagovni znamki. Na primeru za Laško – Union so ugotovili, da obstajajo območja v Sloveniji, kjer pijejo samo Laško pivo, in drugje samo Union. V preteklosti so bili Štajerci zapriseženi pivci Laškega piva, medtem ko danes večinoma pijejo Union. Razlog vidijo v tem, da je Union pivo bolj pitno in da naslednji dan ne čutijo glavobola.

Na njihovo sedanje uživanje AP starši nimajo vpliva, pravijo. Je pa zanimiva razlika, kako so starši vplivali na njihovo pitje alkohola v mlajših letih. Pri ženskem spolu je bil ta vpliv večji, saj so le-te upoštevale mnenje in nasvete staršev. (Ena od udeleženk je povedala, da so jo starši posvarili pred negativnimi posledicami in jo prosili, naj pije v zmernih količinah, in tega se je ona skozi vsa leta, ko je hodila ven, držala. Z njo se je strinjala tudi druga udeleženka). Moški udeleženci pa so ugotovili, da so mnenje staršev v mlajših letih raje preslišali (»Ne upoštevaš staršev, ko si mlad«). Prijatelji imajo večji vpliv pri moških, saj kot smo že omenili, ženske izbirajo AP po lastni presoji.

## RAZPRAVA O VINU

*Eden od udeležencev vina ne pije, ostali ga pijejo.*

Razlog za neuživanje vina, ki ga navaja udeleženec, je družba, v kateri nihče ne pije vina, in ker mu je okus piva zelo všeč. Zanimiv pa je njegov komentar, kjer pravi, da ko bo star toliko kot njegov dedek, bo zagotovo pil vino, vsaj kozarec ob večerji. Skupaj so ugotovili, da od ljudi, ki so starejši od 70 let, nihče ne pije več piva. Vendar pa se ne strinjajo s tem, da je vino pijača samo za starejše. Pravijo, da je za vse generacije, saj ga pijejo tudi mladi. Ko spregovorimo o priljubljenosti vina med mladimi, večina meni, da vino ni priljubljena pijača. S tem se ne strinja ena od udeleženk, saj pravi, da v njeni družbi pogosto pijejo vino. Priljubljenost vina je odvisna od generacije, razlika pa je vidna že med mladimi (mlajši pijejo manj vina). Razlika v priljubljenosti določene pijače se odraža tudi med spoloma, saj je pri ženskah bolj priljubljeno vino, moški pa dajejo prednost pivu. Mladim je pri vinu zelo pomemben okus, prav tako kakovost, pomembna sta tudi barva in vonj (imajo odklonilen odnos do vin, kjer vonjajo žveplo). Pozitivna lastnost vina je, da imaš dobro kri, če ga piješ, torej, da pozitivno vpliva na zdravje. Vendar mladi ne pijejo vina iz tega razloga. Pri izbiri vin je za mlade pomembna kakovost, cena, poreklo, da je vino domače, za nekatere pa samo to, da je cviček. Priznavajo, da malo vedo o vinu, nekateri zato, ker ga ne pijejo, drugi pa zato, ker nimajo interesa vedeti več. Zaradi pomanjkanja znanja po njihovem mnenju pri izbiri niso prikrajšani, saj osnovne informacije o vinu preberejo na etiketi. Če pa vino poznajo od prej, pa se s tem sploh ne ubadajo. Tudi raznolikost ponudbe zanje ni ovira, saj po navadi kupijo preverjene izdelke. Mladi bi zaradi pomanjkanja znanja o vinu zaupali presoji poznavalcev o kakovosti vina, vendar bi se za njega odločili le, če bi jim ustrezal tudi okus vina. Negativno mnenje so moški udeleženci izrazili do sladkih vin, saj menijo, da so krivec za kasnejši glavobol. Pri mladih vino ni dovolj cenjeno in pravijo, da bi lahko bilo bolj. Morda je razlog tudi pasivnost vinskega sektorja, saj se mladi ne čutijo nagovorjene z njihove strani. Prav tako ugotavljajo, da sploh ni reklam za vina, medtem ko za pivo zasledijo kakšno reklamo. Ko sem jim omenila vino Pinky Chick, s katerim Ptujška klet cilja na mlade potrošnike, je le

ena od udeleženk vino poznala. Drugi so prvič slišali zanj. Zato mladi predlagajo, da bi lahko vinske kleti v sodelovanju s trgovci ponudile več degustacij, s pomočjo katerih bi spoznali različna vina. Eden od predlogov za večjo pozornost mladih je tudi večje število reklam, saj je po njihovem mnenju omejevanje reklamiranja AP bedarija. Za večjo porabo vina med mladimi in večjo cenjenost je pomembno, da mladi spoznajo proces pridelave vina in vloženi trud vinarjev. Za vina, ki ciljajo na njihovo skupino, pa se jim zdi pomembno, da imajo primerno ceno, da si jih s svojimi dohodki lahko privoščijo.

Vsi, tako ženske kot moški, pijejo vino. Vendar so ženske večje ljubiteljice vina, tako bi lahko rekli po zaključku pogovora s to skupino. Pivo je "moška" pijača, zato ženske v družbi redkeje posegajo po njem. Moški ne pijejo sladkih vin, saj so izrazili o njih negativno mnenje, medtem ko ženske rade posegajo po vinih z večjo vsebnostjo sladkorja (v pogovoru večkrat omenjena sorta traminec). Da je starejšim udeležencem pomembnejša kakovost kot količina in nizka cena, priča dejstvo, da sedaj ne bi več kupili vina Dobrovoljček, kot so ga v mlajših letih, in da so sedaj pripravljene za steklenico odšteti veliko več kot pred leti. Dražja vina sicer ne bi kupovali vsak dan, ampak bi ga kupili samo za posebne priložnosti (Komentar udeleženca: »Za obletnico bi pa kupil kakšno dražje vino«).

Priloga C2: Poročilo iz fokusnih skupin 2

## **DOJEMANJE ALKOHOLNIH PIJAČ**

*V skupini vsi udeleženci uživajo alkohol.*

Udeležencem ob omembi alkoholnih pijač najprej pridejo na misel zabava, žganje, šank, veselica, pivo, praznovanja, odvisnost od alkohola, muzikanti, v glavnem pozitivne stvari. Nekateri ne poznajo nobenega vrstnika, ki ne uživa alkohola, drugi pravijo, da jih je zelo malo (eden od stotih). Po njihovem mnenju mladi ne uživajo AP zaradi slabih izkušenj (pretiranega pitja in kasneje bruhanja), prometnih nesreč, ki so jih pod vplivom alkohola povzročili sami ali kateri od bližnjih, zdravstvenih in socialnih težav ter problemov v družini, ki so posledica alkoholizma. Mladi pijejo alkoholne pijače predvsem zaradi pritiska vrstnikov oziroma sledijo njihovim navadam, kajti drugače bi bili izobčeni iz družbe. Nekateri pravijo, da je pitje AP tradicija. Alkohol daje mladim tudi večjo »korajžo« (upajo si početi stvari, ki jih v treznem stanju ne bi). AP so privlačne za mlade zato, ker si želijo poskusiti nekaj novega, ker je »fajn«, ko jih že nekaj spiijejo, pravijo da so AP "in", vidijo pa tudi povezavo med alkoholom in zabavo. V mlajših letih je pitje alkohola pomenilo neko avanturo. Mladi se s pomočjo alkohola sprostijo. Po njihovem mnenju je primeren čas za začetek poseganja po AP pri 16 letih oziroma ko obiskujejo srednjo šolo in pričnejo hoditi ven. Negativne posledice, ki jih ima uživanje alkohola, so: maček, toksičnost za organizem, nasilje, vožnja pod vplivom alkohola, nezaželena nosečnost, obžalovanje dejanj, odvisnost od alkohola, prevelik pogum in posledično vandalizem ter zdravstvene težave. Tudi v tej skupini so nekateri mnenja, da negativne posledice ne obstajajo. Pri vprašanju, ali pomislijo na posledice, medtem ko pijejo, so podali dva različna odgovora. Prvi pravijo, da ko pričnejo piti, še pomislijo na to, kaj se jim lahko zgodi, da je mogoče, da se njihovo popivanje ne konča dobro, vendar ko spiijejo nekaj kozarcev, na te stvari pozabijo oziroma jih odmislijo. Drugi pa na posledice ne

pomislijo prej kot potem, ko se je treba z avtomobilom pripeljati domov. Čeprav so našli kar nekaj negativnih posledic, pa svojih potrošniških navad v povezavi z AP ne bi spremenili. Večina mladih je prepričanja, da so AP obvezni spremljevalec, brez katerih na zabavah ne bi uživali.

## **POTROŠNIŠKE NAVADE V POVEZAVI Z ALKOHOLNIMI PIJAČAMI**

Mladi uživajo AP povsod, kjer je možno: doma, v baru, kjer se odvijajo zabave, na veselicah, na praznovanjih in na »špilu«. Priložnosti za pitje vidijo predvsem ob praznovanjih in druženju s prijatelji, pa tudi pri kosilu v krogu družine. Mladi pijejo takrat, ko sta izpolnjena dva pogoja: prava družba in vzdušje. Pravijo, da če ni pravega vzdušja, po navadi ne uživajo AP. Mladi pijejo pijače iz vseh skupin, nekateri najraje posegajo po pivu (ker je osvežujoče), spet drugi pijejo od vin samo cviček, dekleta imajo raje bela sladka vina (ker so dobrega okusa). Prednost pitja vina pred drugimi pijačami vidijo v tem, da si hitro alkoholiziran, da vino lepo zgleda, ob pitju vina imajo občutek odraslosti, vino je zdravo (rdeča vina) in je cenejše, zato potrošiš manj denarja. Mladi kupujejo pijače v trgovini, gostilni, na vinotoču, katerega prednost je predvsem pokušnja vin, boljša kakovost vina in bolj naravna pridelava vina. V trgovini jih kupujejo, zato ker so cenejše kot drugod, v gostilni pa zato, ker so v tistem trenutku v pravi družbi ali pa ker so trgovine zaprte.

## **VPLIVI NA IZBIRO ALKOHOLNIH PIJAČ**

Na izbiro AP pri mladih vplivajo prijatelji, sošolci, sostanovalci v študentskem domu, starši, stari starši, partnerice in sodelavci. Vpliv staršev je bil močnejši v mlajših letih, ko še niso bili polnoletni, in pa nekaj časa potem, ko so opravili vozniški izpit. Starši so jih želeli odvrniti od povečanega pitja AP s tem, ko so jim "pridigali". Eden od udeležencev je z ostalimi delil izkušnjo, s katero je mama želela doseči, da bo njen sin užival AP v zmernih količinah. Ker se v službi vsakodnevno srečuje z alkoholiki, je poskrbela, da se je soočil z njimi in mu obenem poudarila pomen zmernega pitja. Vpliv prijateljev čutijo v prisili z njihove strani, kaj naj pijejo, predvsem takrat, ko izbirajo med brezalkoholnimi in alkoholnimi pijačami. Vendar se v taki situaciji ne ozirajo na to, kar pijejo drugi, ampak izberejo to, kar jim prija. Nov izdelek, ki se pojavi v reklami, mora večina obvezno poskusiti, ker pravijo, da poskusiti ni greh. Ena od udeleženk pa se s tem komentarjem ne strinja, ker nikoli ne poskusi kaj novega, pije samo preverjene in njenemu okusu všečne pijače. Spet drugi komentar pa pravi, da je odvisno od vrste pijače. Mladi se zavedajo, da vsaka alkoholna pijača ni primerna za vse priložnosti. Največkrat so omenjali poroko, na kateri ni primerno piti piva. Ob nazdravljanju lahko pijejo samo vino ali šampanjec. Prav tako to velja za druga praznovanja. Pivo pa je pijača, ki je primerna za piknike in druge bolj sproščene trenutke. Mladi se tega držijo in na slavnostnih praznovanjih obvezno pijejo vino, v drugih situacijah, kot so pikniki in rojstnodnevne zabave, pa pijejo, kar jim ustreza, razen če je na voljo samo ena AP. Pri naštevanju blagovnih znamk so v tej skupini pričeli z žganimi pijačami (Jack Daniels, Jägermeister, Borovničev, Viljamovka, Puschkin, Absint, Canadian Club, Bailey's, Sheridan's), nato pa s pivi (Laško, Union, Heineken, Budweiser, Karlovačko) in na koncu dodali še znamke vin (Janževc, Konjičan, Cviček, Merlot, Teran, Ritoznojčan, Malvazija). Zanimivo pri naštevanju znanih pijač je to, da pri

žganih pijačah in pivu vsi poznajo blagovne znamke, s katerimi je podjetje doseglo njihovo prepoznavnost. Pri vinih pa ostaja nekaj zmede, saj vse vinske kleti nimajo dovolj dobro razvitih lastnih strategij in blagovnih znamk, s katerimi bi bile na trgu bolj prepoznavne. Ena od udeleženk je omenila Pullus, blagovno znamko Ptujске kleti. Vinarji pogosto v ospredje postavijo ime vina, ki se nanaša na sorto (npr. laški rizling, traminec, merlot), obenem pa pozabljajo, da niso edini pridelovalci tega vina. Mladi vedo, da vina cviček prihajajo iz dolenjskega vinorodnega okoliša, vendar ne vedo, ali je vino pridelala Vinska klet Krško ali Klet Zajc ali Vinska klet Frelj. Lep primer razvoja blagovnih znamk sta vinska klet Goriška brda (*Quercus*) in prej omenjena Ptujška klet. Če govorimo o AP na splošno, lahko rečemo, da so mladi zelo prilagodljivi oziroma radovedni, kakšna je druga pijača, tako da poskusijo pijače več blagovnih znamk, vendar kot pravijo, na koncu vedno izberejo tisto pijačo, ki jih je najbolj všeč. Zato med mladimi o veliki zvestobi blagovni znamki ne moremo govoriti, saj se v tem obdobju njihovo mnenje in okus izoblikujeta.

## RAZPRAVA O VINU

*Vsi udeleženci pijejo vino.*

Štirje udeleženci pravijo, da je vino priljubljena AP med mladimi, trije pa so nasprotnega mnenja. Priljubljenost povezujejo s pogostostjo pitja vina v njihovi družbi in pravijo, da ne gre vedno le za svečane priložnosti, ampak vino pijejo tudi, ko so v gostilni v družbi prijateljev. Ostali pa menijo, da je še vedno bolj popularno pivo, saj ga dobiš na vsakem koraku, ob vsaki priložnosti. Mladim je pomembno, kakšno vino pijejo, najpomembnejše pa je, da jim ustreza okus vina. Nekateri raje pijejo vina z več kisline, spet drugim ustrezajo sladka vina. V večini primerov, ko pijejo v družbi mešajo vino z brezalkoholnimi osvežilnimi pijačami, da lahko spijejo večjo količino, če pa pijejo ob jedi, pa vedno le čisto vino. Pozitivne lastnosti vina, zaradi katerih ga pijejo, so okus, aroma, antioksidanti v vinu, torej zaradi pozitivnega vpliva na zdravje, pa tudi, ker daje poživljajoč občutek. Vino je po njihovem mnenju tako posebno prav zaradi tega, ker ne vsebuje zgolj alkohola, ampak tudi zdravju koristne snovi, mladi cenijo tudi dolgo zgodovino vina, pridelavo vina. Od drugih pijač se ločuje tudi po tem, da združuje ljudi ob običajih, povezanih z vinom (trgatev, martinovanje ...) Ko izbirajo vino, najprej pomislijo na vrsto vina, ki jim je všeč (ena od udeleženk vedno izbira med rumenim muškatom in teranom), nato na stopnjo alkohola, kvaliteto in okus. Mladi o vinu ne vedo veliko. Vedo, katera vina so sladka, ker jim ta okus najbolj ustreza, iz katerega vinorodnega območja je katero vino, kaj pomeni polsuho, suho vino. Pomanjkanje znanja jih ne skrbi dosti in moški predstavniki pravijo, da zaradi tega pri izbiri nimajo nobenih težav, medtem ko se ženski predstavnici včasih znajdeti pred dilemo, kaj kupiti. Če bi jim pri izbiri pomagal dober poznavalec vin, bi mu o kakovosti vina verjeli, vendar bi se želeli vseeno prepričati, ali vino ustreza tudi njihovem okusu, saj pravijo, da kakovost vina ni nujno pogojena s tem, kar jim je všeč. Težava nastane, če želijo izbrati vino, ki bi se ujemalo z določeno vrsto hrane. Ko mladi pijejo pivo v gostilni, točno vedo, katerega želijo, pri vinih pa jim je pogosto vseeno, naročijo belo ali rdeče vino, nikogar pa ne zanima, čigavo je to vino. Raznolikost ponudbe vin na slovenskem trgu omogoča gostincem presojo, katero vino bodo v gostilni ponudili, pri tem pa lahko rečemo, da nobena od gostiln nima enake ponudbe. V trgovini udeleženci kupijo vino, ki ga poznajo od prej in je po njihovem mnenju kakovostno. Če kupujejo vino, ki ga bodo nekemu poklonili, pa sta pomembna tako prepoznavnost znamke kot tudi cena, velik poudarek pa dajejo tudi na sam videz steklenice in etikete. Ko sem jih povprašala, kakšen

je njihov pogled na slovensko vinsko panogo, so izpostavili prenasičenost trga z vinom, pravijo, da je slovenski trg premajhen za vse male vinarje in vinske kleti ter da bi morali poiskati rešitev v večji uveljavljenosti v tujini. Problem vidijo tudi v slovenskih potrošnikih, ki čedalje bolj kupujejo uvožena vina, ki so občutno cenejša, čeprav niso tako kvalitetna kot slovenska. Ugotavljajo, da so vina med mladimi premalo cenjena in da lahko v prihodnosti tudi to postane velik problem. Vino med mladimi ni cenjeno zato, ker ga pijejo predvsem zaradi alkohola, torej je v njihovih očeh le alkoholna pijača, medtem ko starejši ljudje dajejo večji poudarek kakovosti vina kot mladi. Za večjo priljubljenost vin in povečano porabo med mladimi predlagajo več oglaševanja, saj bi s tem spoznali tudi vina, katerim sedaj ne posvečajo pozornosti. Da bi mladi postali in ostali zmerni uživalci AP, bi jih bilo treba o tem poučiti. Ni vsega bremena treba prelagati na starše, ki imajo seveda veliko vlogo, vendar bi bilo dobro, da bi o problematiki spregovorili tudi v osnovnih šolah. Drugi predlog je zvišanje cen, da bi mlade prisilili v manjšo količino kupljenih pijač, vendar si takega ukrepa mladi ne želijo.

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Valentina KUŠAR

**ANALIZA ODLOČANJA MLADIH ZA NAKUP VINA  
IN DRUGIH ALKOHOLNIH PIJAČ**

DIPLOMSKO DELO

Univerzitetni študij

Ljubljana, 2012