

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra statistiky**



**Bakalářská práce**

**Analýza preferencí ve spotřebě vína**

**Lucie Kopřivová**

© 2016 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lucie Kopřivová

Podnikání a administrativa

Název práce

Analýza preferencí ve spotřebě vína

Název anglicky

Analysis of wine consumption preferences

---

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení preferencí ve spotřebě vína. Smyslem práce je nalézt a vyhodnotit faktory, které mohou výrazným způsobem ovlivňovat chování spotřebitele při spotřebě vybraných produktů.

Metodika

Analýza faktorů ovlivňující preference ve spotřebě vína bude provedena pomocí dotazníkového šetření. Vypracování dotazníku bude předcházet příprava hypotéz. Ke zpracování dat a ověření hypotéz budou využity metody z oblasti statistické analýzy kategoriálních dat.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

Spotřeba, preference, marketingový výzkum, dotazník, víno, statistická analýza, hypotéza

---

**Doporučené zdroje informací**

- AGRESTI, A. *Categorical data analysis*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 978-0-470-46363-5.
- FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- HENDL, J. *Přehled statistických metod : analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0200-4.
- KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-.
- MIŠOVIČ, J. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění*. [Divišov]: Orego, 2010. ISBN 978-80-86741-94-9.
- ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Tomáš Hlavsa, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra statistiky

---

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2015

prof. Ing. Líbuše Svatošová, CSc.

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 02. 2016

---

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Analýza preferencí ve spotřebě vína" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2016

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Tomášovi Hlavsovi, Ph.D. za věcné připomínky a cenné rady při práci.

# Analýza preferencí ve spotřebě vína

## Souhrn

Bakalářská práce je pomyslně rozdělena na dvě části.

První částí je část teoretická, kde je popsán původ vinné révy, historie vinařství na území České republiky a vinařské oblasti. V této části je také uvedeno rozdělení vín dle zákona, zpracované do přehledné tabulky a následně podrobněji popsané. Podrobně popsané jsou také odrůdy, konkrétně ty nejpěstovanější na území České republiky jak z řady vín bílých tak i červených. Popsaná je i degustace vína. Důležitou součástí teoretické práce je marketing, marketingový výzkum, jeho fáze a techniky. Jednou z těchto technik je dotazování, které je součástí praktické části, je tedy dopodrobna vysvětleno. Podrobně jsou popsány jednotlivé faktory ovlivňující spotřební chování.

Druhou částí je část praktická, kde jsou předem stanovené hypotézy ověřovány na základě stanoveného dotazníku.

**Klíčová slova:** víno, hypotéza, statistická analýza, spotřeba, preference, faktory, dotazník, výzkum

# Analysis of wine consumption preferences

## Summary

The bachelor thesis is divided into two parts.

The first part is theoretical, it describes the origins of grapevine, the history of winegrowing in Czech republic and the winegrowing region. This part also sets out the division of wine according to legislation, processed into a well-arranged chart and subsequently described in more detail. Described in detail are also the different varieties, specifically the most grown ones on the territory of Czech republic, both red and white. An important part of the research also consists of marketing, marketing research, its phases and techniques. One of these techniques is questioning, which forms a part of the practical part, where it is also described in detail. The factors which influence consumer behavior are described in detail.

The second part consists of the practical part, where the specified hypothesis is verified on the basis of the given questionnaire.

**Keywords:** wine, hypothesis, statistic analysis, consumption, preferences, factors, questionnaire, research

# Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	12
<b>2. Cíl práce a metodika</b> .....	13
2.1 Cíl práce .....	13
2.1.1 Hypotézy.....	13
2.2 Metodika .....	14
2.2.1 Testování statistických hypotéz .....	14
2.2.2 Závislost kvalitativních znaků .....	15
<b>3. Teoretická východiska</b> .....	20
3.1 Původ vinné révy.....	20
3.2 Historie vinařství na našem území .....	20
3.3 Vinařské oblasti.....	21
3.4 Třídění vín.....	22
3.4.1 Třídění dle zákona .....	22
3.4.2 Další kategorie .....	23
3.5 Odrůdy.....	24
3.5.1 Nejpěstovanější odrůdy moštové pro bílá vína.....	24
3.5.2 Další odrůdy bílých vín.....	25
3.5.3 Nejpěstovanější odrůdy moštové pro červená vína .....	25
3.5.4 Další odrůdy červených vín .....	26
3.6 Výroba vína.....	26
3.7 Ochutnávání vína .....	28
3.7.1 Zrak.....	28
3.7.2 Čich.....	28
3.7.3 Chuť .....	29
3.8 Marketing .....	29
3.8.1 Marketingový výzkum.....	30
3.9 Faktory ovlivňující spotřební chování .....	34
3.9.1 Kulturní faktory .....	35
3.9.2 Společenské faktory .....	36
3.9.3 Osobní faktory .....	36
3.9.4 Psychologické faktory.....	37
3.9.5 Ostatní faktory ovlivňující spotřební chování .....	38
<b>4. Praktická část</b> .....	39
4.1 Vyhodnocení dotazníku .....	39
4.2 Vyhodnocení nulových hypotéz.....	50



4.3	Porovnání studií .....	62
<b>5.</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>65</b>
<b>6.</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>66</b>
<b>7.</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>67</b>
7.1	Příloha č. 1 .....	67

## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1:	Vinařské oblasti České republiky .....	22
Obrázek č. 2:	Schéma výroby vína .....	27
Obrázek č. 3:	Fáze marketingového výzkumu.....	30
Obrázek č. 4:	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	35

## **Seznam grafů**

Graf č. 1:	Schéma struktury konzumace vína .....	39
Graf č. 2:	Schéma struktury konzumentů podle četnosti konzumace vína .....	40
Graf č. 3:	Schéma struktury konzumentů podle frekvence konzumace vína.....	40
Graf č. 4:	Schéma struktury konzumentů podle místa konzumace vína.....	41
Graf č. 5:	Schéma struktury konzumentů podle příležitosti konzumace vína .....	42
Graf č. 6:	Schéma struktury konzumentů podle preference druhu vína .....	42
Graf č. 7:	Schéma struktury konzumentů podle preference vína pro běžnou spotřebu .....	43
Graf č. 8:	Schéma struktury konzumentů podle ceny vína pro běžnou spotřebu .....	43
Graf č. 9:	Schéma struktury konzumentů podle ceny vína za dar .....	44
Graf č. 10:	Schéma struktury konzumentů podle zvýšení ceny vína pro běžnou spotřebu ..	44
Graf č. 11:	Schéma struktury konzumentů podle preference vína s označením kvality .....	45
Graf č. 12:	Schéma struktury konzumentů podle preference původu vína.....	45
Graf č. 13:	Schéma struktury konzumentů podle zdravého životního stylu .....	46
Graf č. 14:	Schéma struktury konzumentů podle kouření .....	47
Graf č. 15:	Schéma struktury konzumentů podle pohlaví .....	47
Graf č. 16:	Schéma struktury konzumentů podle věku.....	48
Graf č. 17:	Schéma struktury konzumentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání .....	48
Graf č. 18:	Schéma struktury konzumentů podle postavení ve společnosti .....	49
Graf č. 19:	Schéma struktury konzumentů podle čistého měsíčního příjmu .....	49
Graf č. 20:	Schéma srovnání výzkumů v otázce množství konzumovaného vína ( .....	62

Graf č. 21: Schéma srovnání výzkumů v otázce konzumace vína.....	63
Graf č. 22: Schéma srovnání výzkumů v otázce preference druhu vína.....	64

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Asociační tabulka 2x2.....	15
Tabulka č. 2: Schéma x2 testu nezávislosti .....	16
Tabulka č. 3: Schéma Fisherova faktoriálního testu .....	17
Tabulka č. 4: Schéma kontingenční tabulky .....	18
Tabulka č. 5: Třídění vín dle zákona .....	22
Tabulka č. 6: Označení vín dle množství alkoholu.....	29
Tabulka č. 7: Asociační tabulka – konzumace x pohlaví .....	50
Tabulka č. 8: Výsledky – konzumace x pohlaví.....	50
Tabulka č. 9: Kontingenční tabulka – druh x pohlaví.....	51
Tabulka č. 10: Výsledky – druh x pohlaví.....	51
Tabulka č. 11: Kontingenční tabulka – místo konzumace x věk .....	52
Tabulka č. 12: Výsledky – místo konzumace x věk .....	52
Tabulka č. 13: Kontingenční tabulka – množství konzumace x věk .....	53
Tabulka č. 14: Kontingenční tabulka – země původu x druh .....	54
Tabulka č. 15: Výsledky – země původu x druh .....	54
Tabulka č. 16: Kontingenční tabulka – cena x příjem .....	55
Tabulka č. 17: Výsledky – cena x příjem .....	55
Tabulka č. 18: Kontingenční tabulka – zvýšení ceny x příjem.....	56
Tabulka č. 19: Výsledky – zvýšení ceny x příjem.....	56
Tabulka č. 20: Asociační tabulka – životní styl x konzumace.....	56
Tabulka č. 21: Výsledky – životní styl x konzumace .....	57
Tabulka č. 22: Kontingenční tabulka – životní styl x frekvence konzumace .....	57
Tabulka č. 23: Výsledky – životní styl x frekvence konzumace .....	57
Tabulka č. 24: Kontingenční tabulka – životní styl x množství konzumace .....	58
Tabulka č. 25: Výsledky – životní styl x množství konzumace .....	58
Tabulka č. 26: Asociační tabulka – kouření x konzumace .....	59
Tabulka č. 27: Výsledky – kouření x konzumace.....	59
Tabulka č. 28: Kontingenční tabulka – místo konzumace x typ kuřáka.....	59

Tabulka č. 29: Výsledky – místo konzumace x typ kuřáka .....	60
Tabulka č. 30: Kontingenční tabulka – účel koupě x cena .....	60
Tabulka č. 31: Výsledky – účel koupě x cena .....	60
Tabulka č. 32: Kontingenční tabulka – podoba x příležitost konzumace .....	61
Tabulka č. 33: Výsledky – podoba x příležitost konzumace .....	61

# **1. Úvod**

Víno je milováno již po několik generací. Obdivovali ho obyvatelé Mezopotámie, starého Egypta, Říma či Řecka. Tento nápoj byl jimi považován za jeden z nejušlechtlejších. Je tomu tak i v dnešní době. Dokonce jsou vědci přesvědčeni, že střídmi konzumenti vína mají delší život a těší se dobrému zdraví na rozdíl od absolutních abstinentů.

Chlebem je tišena potřeba žaludku, ale i duše potřebuje potěšit. Víno je výborným společníkem samotáře, nejlépe je mu však ve společnosti. Ve společnosti, která ocení umění vinaře a jeho umělecký výtvar za pomoci přírodních podmínek skloubených s technologiemi a postupy výroby.

Obyvatelé na břehu Středozevního moře mají velice dobré podmínky pro pěstování vinné révy a jejich životy jsou s ní spjaty. Víno je zde součástí stolování již od útlého dětství. Podle židovské tradice bylo zředěné víno podáváno novorozencům jako podpora dobrého zdraví. Tento zvyk popíjení zředěného vína vodou při stolování se drží u národů jižní Evropy, ale i celého světa, dodnes.

Každým rokem se vyrobí okolo 300 miliónů hektolitrů hroznového vína, která má více využití. Část se využívá na vypálení destilátů. Hrozny se také konzumují jako ovoce a z jejich části se vyrábí hrozinky.

V dnešní době mají konzumenti vína možnost poznávat a zamilovat si dobrá vína z nejrůznějších konců světa. Součástí těchto končin je i Česká republika, která je jen malou částí na rozsáhlé mapě světových vín, přináší však nový rozměr do pestré nabídky.

Díky obrovskému množství druhů vín ze všech částí světa je pro výrobce stále těžší zaujmout konzumenta. Upoutat ho natolik, aby upřednostnil právě ten jeho výrobek před spoustou dalších. Chování spotřebitele ovlivňuje mnoho faktorů, ať už faktory kulturní, společenské, osobní, psychologické tak i spoustu dalších. Podrobně jsou popsány v této bakalářské práci. Bylo by zajímavé analyzovat preference právě při spotřebě vína.

## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je za pomoci vlastního dotazníkové šetření vyhodnotit preference spotřebitelů při spotřebě vína a předem sestavené nulové hypotézy ověřit na základě údajů z dotazníku. Cílem práce je také zjistit, zda se psaná fakta z části literární rešerše s výsledky dotazníku shodují.

#### **2.1.1 Hypotézy**

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi konzumací vína a pohlavím respondenta.

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi druhem konzumovaného vína (červené, bílé, ...) a pohlavím respondenta.

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi místem konzumace vína a věkem respondenta.

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi množstvím konzumovaného vína a věkem respondenta.

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi druhem konzumovaného vína (červené, bílé, ...) a preferencí země původu vína.

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi výší příjmu respondenta a cenou nakupovaného vína pro běžnou spotřebu.

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi ochotou kupovat víno při zvýšení jeho ceny a výší příjmu respondenta.

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi konzumací vína a zdravým životním stylem.

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi frekvencí konzumace vína a zdravým životním stylem.

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi množstvím konzumovaného vína a sportem.

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi konzumací vína a kouřením.

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi místem konzumace vína a typem kuřáka.

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi ochotou zaplatit vyšší cenu za víno a účelem jeho koupě.

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi podobou konzumovaného vína (lahvové, stáčené, krabicové) a příležitostmi jeho konzumace.

## 2.2 Metodika

### 2.2.1 Testování statistických hypotéz

Dle Svatošové a Káby (2007) „*statistickou metodou rozumíme každé tvrzení o tvaru nebo charakteristikách rozdělení jednoho či několika statistických znaků. Testem dané statistické hypotézy je postup, jímž na základě náhodného výběru ověřujeme, zda tato hypotéza platí či nikoliv*“.

Existují dva základní druhy hypotéz. První z nich se nazývá hypotéza parametrická, souvisí s hodnotami parametrů rozdělení a ověřuje ji stejnojmenný test, parametrický. Druhou hypotézou je hypotéza neparametrická, která je tvrzením o zákonu rozdělení základního souboru. Tato hypotéza je ověřována neparametrickým testem.

Důležitým termínem je nulová hypotéza. Označuje se  $H_0$  a jedná se o testovanou statistickou hypotézu. Proti ní je vždy postavena alternativní hypotéza,  $H_1$ . Jejím úkolem je platnost nulové hypotézy popřít. Říkáme, že platí, pokud nulovou hypotézu zamítáme.

Alternativní hypotéza  $H_1$  může být vymezena dvěma způsoby za předpokladu, že  $H_0: \theta = \theta_0$ .

- 1)  $H_1: \theta \neq \theta_0$  - oboustranná alternativa
- 2)  $H_1: \theta > \theta_0$  - pravostranná alternativa
- 3)  $H_1: \theta < \theta_0$  - levostranná alternativa (Svatošová, Kába, 2007).

Podle Svatošové a Káby (2007) „*rozhodnutí o platnosti  $H_0$  či  $H_1$ , se zakládá na nějakém náhodném výběru  $x = (x_1, x_2, \dots, x_n)$ . Postupuje se tak, že informace obsažená v tomto výběru se shrne pomocí nějaké statistiky  $T = T(x_1, x_2, \dots, x_n)$ , která je nazývána testovým kritériem (testová statistika)*“.

Jak postupovat při testování statistických hypotéz lze shrnout do šesti základních kroků:

- 1) formulace nulové hypotézy a alternativní hypotézy
- 2) volba hladiny významnosti
- 3) volba testového kritéria
- 4) určení kritického oboru
- 5) výpočet hodnoty testového kritéria z výběrových hodnot

- 6) rozhodnutí: nulová hypotéza se zamítá, pokud vypočítaná hodnota testového kritéria spadá do kritického oboru, v opačném případě se nulová hypotéza nezamítá (Svatošová, Kába, 2007).

## 2.2.2 Závislost kvalitativních znaků

Při statistické analýze se pracuje s kvalitativními znaky. Jedná se o znaky vyjádřené slovně. Mezi kvalitativními znaky, stejně jako mezi znaky kvantitativními je možné zkoumat, zda mezi nimi existuje závislost. Pokud ano, lze určovat její sílu.

Znaky vyjádřené slovně mohou nabývat dvou obměn. V tomto případě se jim říká znaky alternativní. Pokud nabývají více obměn, říká se jim znaky množné.

Pokud je zkoumána závislost znaků alternativních, mluví se o asociační závislosti. V případě znaků množných se jedná o kontingenci (Svatošová, Kába, 2008).

### 2.2.2.1 Asociační tabulky

Tabulka č. 1: Asociační tabulka 2x2

Znak A	Znak B		Celkem
	ano	ne	
ano	a	b	a + b
ne	c	d	c + d
Celkem	a + c	b + d	n

Zdroj: Svatošová, Kába, 2008, vlastní zpracování

Podle Svatošové a Káby (2008) lze při testování hypotézy  $H_0$ : mezi sledovanými znaky neexistuje závislost, použít dva testovací postupy:

- 1)  $\chi^2$  test nezávislosti
- 2) Fisherův faktoriálový test.

#### 2.2.2.1.1 Pravidla při použití testů

Prvním pravidlem, kdy se využívá  $\chi^2$  test pro nezávislost je, že rozsah souboru musí být větší než 40, tedy  $n > 40$ . Je-li  $n < 20$ , použije se Fisherův faktoriálový test. V případě, kdy je rozsah souboru menší než 40 a zároveň větší než 20 je zapotřebí vyjádřit očekávané četnosti  $a_0$ ,  $b_0$ ,  $c_0$ ,  $d_0$ .

$$a_0 = \frac{(a + b)(a + c)}{n}$$

$$b_0 = \frac{(a + b)(b + d)}{n}$$

$$c_0 = \frac{(c + d)(a + c)}{n}$$

$$d_0 = \frac{(c + d)(b + d)}{n}$$

Pokud vycházejí všechny očekávané hodnoty větší než 5, využívá se  $\chi^2$  test pro nezávislost, ale pokud je alespoň jedna z nich menší než 5, použije se Fisherův faktoriálový test.

### 2.2.2.1.2 $\chi^2$ test nezávislosti

$H_0$ : závislost mezi sledovanými znaky neexistuje.

Tabulka č. 2: Schéma  $\chi^2$  testu nezávislosti

B A	ano	ne	Součet
ano	a	b	a + b
ne	c	d	c + d
Součet	a + c	b + d	n

Zdroj: Svatošová, Kába, 2008, vlastní zpracování

Za pomoci testového kritéria  $\chi^2$  je testována nulová hypotéza o nezávislosti. Podle Svatošové a Káby (2008) je postup následující: „V tabulkách  $\chi^2$  rozdělení se naleznou kritické hodnoty  $\chi^2_{\alpha(1)}$  a budou porovnány s vypočtenou hodnotou testového kritéria. Je-li  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(1)}$ , nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme.“

$$\chi^2 = \frac{n(ad - bc)^2}{(a + b)(a + c)(b + d)(c + d)}$$



### 2.2.2.1.3 Fisherův faktoriálový test

$H_0$ : závislost mezi sledovanými znaky neexistuje.

Tabulka č. 3: Schéma Fisherova faktoriálového testu

B \ A	Ano	Ne	Součet
Ano	a	b	a + b
Ne	c	d	c + d
Součet	a + c	b + d	n

Zdroj: Svatošová, Kába, 2008, vlastní zpracování

Prvním krokem při užití Fisherova faktoriálového testu je vyhledání nejmenší skutečné sdružené četnosti. Tato četnost se postupně za pomoci tabulek 2 x 2 snižuje až na nulu, okrajové četnosti je však potřeba zachovat. Pro každou tabulku se vypočte za pomoci faktoriálů pravděpodobnost  $p$ ,  $p = \frac{(a+b)!(c+d)!(a+c)!(b+d)!}{n!a!b!c!d!}$ . Pokud budou sečteny všechny pravděpodobnosti, bude získána hodnota testového kritéria a lze ji porovnávat s hladinou významnosti  $\alpha$ . Nulová hypotéza o nezávislosti se zamítá v případě, že součet všech pravděpodobností je menší než hladina významnosti  $\alpha$ .

### 2.2.2.1.4 Určení síly závislosti v asociační tabulce

Při měření stupně asociační závislosti se nejčastěji používá koeficient asociace.  $V = \frac{ad-bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}}$ . Tento koeficient nabývá hodnot z intervalu od -1 do 1, kdy obě strany do intervalu patří. Pokud by se při výpočtu asociačního koeficientu vycházelo z hodnoty testového kritéria  $\chi^2$ , bude vyjádřen v absolutní hodnotě.  $|V| = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$  (Svatošová, Kába, 2008).

### 2.2.2.2 Kontingenční tabulky

Kontingence, podle Svatošové a Káby (2008) „je vztahem dvou či více kvalitativních statistických znaků, z nichž alespoň jeden je znakem množným“.

Tabulka č. 4: Schéma kontingenční tabulky

Znak B Znak A	b <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	...	b <sub>j</sub>	...	b <sub>m</sub>	Celkem
a <sub>1</sub>	n <sub>11</sub>	n <sub>12</sub>	...	n <sub>1j</sub>	...	n <sub>1m</sub>	n <sub>1.</sub>
a <sub>2</sub>	n <sub>21</sub>	n <sub>22</sub>	...	n <sub>2j</sub>	...	n <sub>2m</sub>	n <sub>2.</sub>
...							
a <sub>i</sub>			...	n <sub>ij</sub>	...		n <sub>i.</sub>
...							
a <sub>k</sub>	n <sub>k1</sub>	n <sub>k2</sub>	...	n <sub>kj</sub>	...	n <sub>km</sub>	n <sub>k.</sub>
Celkem	n <sub>.1</sub>	n <sub>.2</sub>	...	n <sub>.j</sub>	...	n <sub>.m</sub>	n

Zdroj: Svatošová, Kába, 2008, vlastní zpracování

Při testování nezávislosti znaků v kontingenční tabulce  $k \times m$  se využívá  $\chi^2$  – test. Jedná se o zobecnění  $\chi^2$  – testu pro asociační tabulky. V tomto případě se vychází z rozdílu skutečných, neboli empirických četností  $n_{1j}$  a četností teoretických, které jsou očekávány  $n_{0j}$ .

$$\text{Teoretická četnost: } n_{0j} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}$$

#### 2.2.2.2.1 $\chi^2$ test nezávislosti

H<sub>0</sub>: neexistuje závislost mezi sledovanými znaky.

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{0j})^2}{n_{0j}}$$

Hodnota, která při testování vyjde, se porovnává s hodnotou kritickou. Pokud je hodnota testového kritéria větší než hodnota kritická, nulová hypotéza se zamítá.

Tento test není možné použít automaticky. Aby mohl být použit, nesmí podíl teoretických četností menších než 5 překročit 20 % a žádná z teoretických četností nesmí být menší než 1. Pokud není tato podmínka splněna, je zapotřebí sloučit řádky nebo sloupce.

#### 2.2.2.2.2 Určení síly závislosti v kontingenční tabulce

Síla závislosti se určuje za pomoci dvou koeficientů kontingence:

- 1) Peasonův koeficient kontingence
- 2) Cramérův koeficient kontingence.

### 2.2.2.2.3 Pearsonův koeficient kontingence

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Tento koeficient nabývá hodnoty 1. Právě proto je za potřebí jej při posuzování síly normalizovat. Normalizace se vytváří za pomoci hodnoty  $C_{\max}$ . Tato hodnota je zapsána v příslušných tabulkách. Takto upravený normalizovaný koeficient již nabývá hodnot z intervalu 0;1 a jeho tvar vypadá následovně.

$$c_n = \frac{c}{c_{\max}}$$

### 2.2.2.2.4 Cramérův koeficient kontingence

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

## **3. Teoretická východiska**

### **3.1 Původ vinné révy**

O vinné révě se zmiňuje již první kniha bible Genesis. Noe po přežití potopy světa přistál na hoře Ararat, vysušil zemi, s Bohem uzavřel smlouvu a začal vytvářet vinice. Hora Ararat se nachází v blízkosti dnešní Gruzie. Není tedy možné popřít, že název víno pochází z gruzínského gvino (Hauft, 1889).

Pravděpodobně to byli Keltové, kteří začali ve velkém množství konzumovat víno na našem území. A možná to byli právě oni, kdo u nás začal pěstovat vinnou révu, přestože počátky vinařství na našem území jsou spojovány s Římany, dědici řecké kultury (Kraus, Foffová, 2005).

### **3.2 Historie vinařství na našem území**

Počátky českého vinařství jsou úzce spjaty s Velkomoravskou říší. Právě v tomto období, během 9. a 10. století došlo k rozšíření vinic na našem území (Kraus, Foffová, 2005).

Dle Krause a Foffové (2005) nejstarší dochovaný záznam o českých vinicích pochází z roku 1057. Kníže Spitihněv II. tehdy daroval vinice nedaleko Litoměřic tamějšímu kapitulnímu kostelu. Nejstarší dochovaný záznam o Moravských vinicích je z roku 1101 a nachází se v základní listině benediktského kláštera v Třebíči.

Naše vinařství rozkvétalo během vlády Karla IV. ve 14. století. V tomto období byly například města Praha a Brno na vysoké evropské úrovni v činnosti obchodování s vínem. Díky Karlu IV. se vinohradnictví nejen rozvíjelo, ale roku 1358 dostalo i právní rámec, jednalo se o královský mandát. V jeho šlépějích pokračoval i jeho syn Václav IV. Ovšem na počátku 15. století, díky husitským válkám, byla velká plocha vinic zničena. Situace se zlepšila až za vlády Jiřího z Poděbrad, v 2. polovině 15. století. Vinařství na našem území bylo v této době na vrcholu (Kraus, Foffová, 2005).

### 3.3 Vinařské oblasti

Již v dávných dobách se vinná réva mohla pěstovat jen na místech, které byly k těmto účelům vymezeny. Říkávalo se jim viniční hory. Ctil se původ hroznů a výsledkem bylo pojmenování vín podle území nebo obce.

Vinohradnictví a vinařství na našem území nejvíce vzkvétalo v období vlády Jiřího z Poděbrad a Vladislava Jagelonského. Odhaduje se, že v té době dosáhla rozloha vinic okolo 28 000 hektarů. Většina z nich, tedy více než 20 000 hektarů se nacházelo na Moravě (Kraus, Foffová, 2005).

Do roku 2004 se vinice rozšiřovaly, výstavbu podporovalo Ministerstvo zemědělství ČR a podpora přicházela i ze zdrojů Vinařského fondu. V dnešní době se rozloha vinic v České republice pohybuje okolo 19 000 hektarů. Skoro většinu, okolo 17 000 hektarů, tvoří osázené plochy vinic (wineofczechrepublic, 2011).

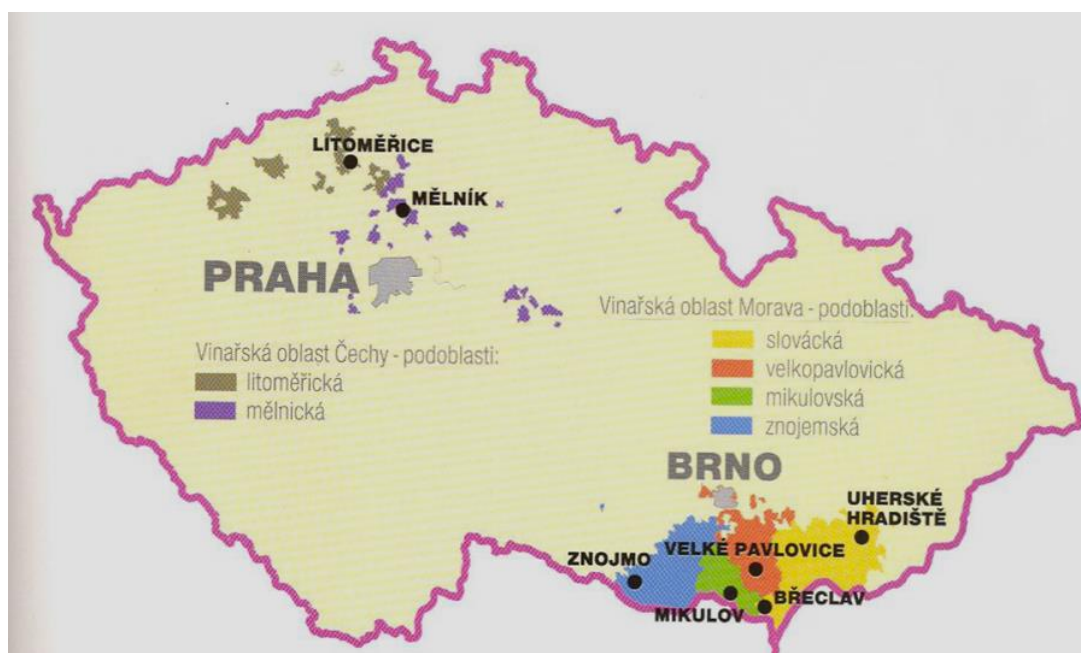
Díky změnám klimatu na území naší země je objem sklizně hroznů kolísavý. Na českých vinicích se v dlouhodobém měřítku sklízí průměrně okolo 4,5 tuny hroznů na 1 hektar, na moravských vinicích dokonce 6 tun hroznů na 1 hektar.

Česká republika se dělí na dvě vinařské oblasti – Čechy a Morava. Vinařskou oblast Čechy tvoří dvě vinařské podoblasti, Litoměřická a Mělnická. Mikulovská, Slovácká, Velkopavlovická a Znojemská jsou podoblasti spadající do vinařské oblasti Morava (Kraus, Foffová, 2005).

Více než 90 % plochy vinic spadá do Jihomoravského kraje, nejvýznamnějšími oblastmi je Břeclavsko a Hodonínsko. Vinohrady rozprostírající se na velkém území nalezneme i na Znojemsku, Brněnsku a Uherskohradištsku.

Pokud porovnáme naše vinice s vinicemi Evropy, řadí se k těm nejseverněji položeným (Kraus, Foffová, 2005).

Obrázek č. 1: Vinařské oblasti České republiky



Zdroj: Vinostyl, 2015

### 3.4 Třídění vín

#### 3.4.1 Třídění dle zákona

Čtyřmi hlavními kategoriemi, které určuje vinařský zákon, jsou: stolní víno, zemské víno, jakostní víno a jakostní víno s přívlastkem, tyto kategorie je možné dělit i podrobněji.

Tabulka č. 5: Třídění vín dle zákona

Kategorie vín	Minimální cukernatost hroznů	Přirozený obsah alkoholu
Stolní víno	11 °NM	6,5 % obj.
Zemské víno	14 °NM	8,3 % obj.
Jakostní víno		
-odrůdové	15 °NM	8,9 % obj.
-známkové	15 °NM	8,9 % obj.
Jakostní víno s přívlastkem		
-kabinetní	19 °NM	11,3 % obj.
-pozdní sběr	21 °NM	12,5 % obj.
-výběr z hroznů	24 °NM	14,3 % obj.
-výběr z bobulí	27 °NM	16,1 % obj.
-výběr z cibéb	32 °NM	19,0 % obj.
-ledové víno	27 °NM	16,1 % obj.
-slámové víno	27 °NM	16,1 % obj.

Zdroj: Kraus, Foffová, 2005, vlastní zpracování

#### **3.4.1.1 Stolní víno**

Jedná se o nejnižší kategorii vín, sacharózou je možné zvýšit cukernatost. Stolní víno se vyrábí z moštových, neregistrovaných a stolních odrůd. Jsou to lehká vína určená ke stolování. Na Moravě nesmí obsah alkoholu u bílých vín překročit 12 % obj. alkoholu a u červených vín 12,5 %. V Čechách se maximální obsah alkoholu lehce liší, u bílého vína je maximum 11,5 % obj. alkoholu a u červeného vína 12 %.

#### **3.4.1.2 Zemské víno**

Zemské víno je podobné vínu stolnímu, ale jedná se o jeho vyšší kategorii. Na rozdíl od stolního vína, kde se na etiketě nesmí uvádět odrůda, ročník ani oblast, u vína zemského je možné uvést na etiketě odrůdu, pokud je ve vínu zastoupena alespoň z 85 %. Můžeme uvést i ročník a odkud hrozny pocházejí.

#### **3.4.1.3 Jakostní víno**

Inspekci rozděleno na odrůdové, které je možné vyrobit z vinných hroznů, rmutu, nebo hroznového moštu a na známkové, které se vyrábí ze směsi vinných hroznů, rmutu, hroznového moštu, vína nebo smísením jakostních vín.

Vinařskou oblast na etiketě můžeme uvést, stejně jako vinařskou podoblast, obec či viniční trať (Kraus, Foffová, 2005).

### **3.4.2 Další kategorie**

#### **3.4.2.1 Šumivé víno**

Šumivé víno je vyráběno z vína stolního, jehož obsah alkoholu musí být po prvním i druhotném kvašení 8,5 % alkoholu. Musí mít 0,3 MPa přetlaku při 20 °C.

#### **3.4.2.2 Perlivé víno**

Pro perlivá vína je specifická odlišnost výrobních technologií. Není možné označovat je jako sekt nebo jako víno šumivé. Získávají se z vín stolních nebo jakostních a k jejich výrobě se využívá sycení oxidem uhličitým. Musí obsahovat minimálně 9 % obj. alkoholu a přetlak 0,1 – 0,25 MPa při teplotě 20 °C.

#### **3.4.2.3 Likérové víno**

Tento druh vína se vyrábí z moštu, vinného destilátu nebo z jakostních vín. Obsahuje 15 – 25 % obj. skutečného obsahu alkoholu.

#### **3.4.2.4 Víno originální certifikace**

Vína originální certifikace navazují na tradici, kdy předkové označovali vína názvem areálu či obce. Snaží se vyzdvihnout charakter a kvalitu. Tento druh vína mohou produkovat pouze členové sdružení vinařů. Toto sdružení zaštiťuje Ministerstvo zemědělství ČR. Finální produkt může vinař označit celým názvem či zkratkou (Kraus, Foffová, 2005).

### **3.5 Odrůdy**

Na území České republiky je okolo 17 000 hektarů osázených ploch vinic. Průměrně z jednoho hektaru vinic se sklídí okolo 5 tun hroznů. Nejrozsáhlejší plocha vinice se nachází v Jihomoravském kraji, zaujímá okolo 95 %.

Veltlínské zelené, Müller Thurgau a Ryzlink vlašský jsou nejrozšířenějšími odrůdami, které se pěstují na přibližně 50 % z celé plochy vinic. Nejpěstovanějšími modrými odrůdami jsou Svatovavřínecké a Frankovka, zaujímají okolo 15 %.

Produkce ročních vín tvoří ze 40 % vína stolní, z 55 % vína jakostní a 5 % vín s přívlastkem, převážně z odrůd Chardonnay (Kraus, Kopeček, 2002).

#### **3.5.1 Nejpěstovanější odrůdy moštové pro bílá vína**

##### **3.5.1.1 Veltlínské zelené**

Veltlínské zelené pochází pravděpodobně z Rakouska a jeho rakouský název Grüner Veltliner je známý již od 18. století. Dříve se používalo spíše označení Weissgipfler. Růst keře je střední až bujný, hrozen velký a hustý, bobule střední zelenožluté a kulaté. Odolnost proti houbovým chorobám je spíše nižší, odolnost proti mrazu dobrá.

##### **3.5.1.2 Müller Thurgau**

Ve Švýcarsku se tato odrůda nazývá Riesling x Silvaner. Toto označení vzniklo vzájemným křížením těchto dvou odrůd. Keř je nenáročný na polohu, ale málo odolný proti mrazu a houbovým chorobám. Růst keře je střední až bujný s pětilaločnými listy. Kvality tohoto vína se docílí jen při sklizni úměrné stanovištním podmínkám, pokud je víno sklíženo z vysokých, snadno dostupných sklizní je víno hořké a řídké. Výsledkem je ztracení této cenné odrůdy.



### **3.5.1.3 Ryzlink vlašský**

Jeho původ je neznámý. Je velice rozšířen v jihovýchodní Evropě, severní Itálii, na Slovensku a na území České republiky. Růst keře je střední, list světlejší barvy s ostrým zoubkováním okrajů. Bobule je malá, kulatá, žlutozelené barvy. Poznávacím znamením je černá tečka na vrcholu. Zrání hroznů je velice pozdní. Víno má vyšší obsah kyselin a je svěže pikantní. Ryzlink vlašský je výbornou surovinou pro vína šumivá.

### **3.5.1.4 Ryzlink rýnský**

Pěstování začalo roku 1435 na území Německa, dříve nebyla tato odrůda oblíbená a tak se pěstovala ve směsi s jinými odrůdami. Teprve v 18. století se objevila jeho pravá kvalita. Sklizeň Ryzlinku rýnského musí být pozdní, na konci října a v listopadu. Čím jsou zelenožluté vína Ryzlinku rýnského zralejší, tím zlatavější nádech mají. Listy jsou středně velké s vrásčitým povrchem. Hrozny jsou malé. V dnešní době se pěstuje po celém světě a patří mezi ty nejkvalitnější

### **3.5.1.5 Rulandské bílé**

Jedná se francouzskou odrůdu Pinot blanc, která pochází z Burgunska. Vznikla jako mutace odrůdy Pinot noir a modrých hroznů. Je to odrůda středního růstu s malým válcovitým hroznem. Chuť bobulí je sladkokyselá. Odolnost proti mrazu je vysoká a proti houbovým chorobám střední. Jedná se o predikátní víno vyššího stupně.

## **3.5.2 Další odrůdy bílých vín**

Aurelius, Děvín, Isai Oliver, Kerner, Lena, Malverina, Muškát moravský, Muškát Ottonel, Neuburské, Pálava, Rulandské šedé, Sauvignon, Sylvánské zelené, Tramín červený, Veltlínské červené rané, Veritas.

## **3.5.3 Nejpěstovanější odrůdy moštové pro červená vína**

### **3.5.3.1 Svatovavřínecké**

Ve Francii ho nazývají Saint Laurent a nejvíce se pěstuje na území České republiky. Keře jsou bujného růstu se středním listem, tři až pěti laločným. Jsou odolné proti mrazům. Černomodré bobule oválného tvaru jsou součástí hustých hroznů. Lidé si oblíbili jeho tmavě červenou barvu a výraznou chuť višňi. Hodí se k červeným masům.

### **3.5.3.2 Frankovka**

Jedná se o rakouskou odrůdu, která vznikla za pomoci odrůdy Heunisch. Na bujných keřích rostou středně velké kulaté bobule černomodré barvy. Hrozny trpí na vadnutí třapiny. Frankovka potřebuje správnou polohu a sucho. Mladé víno má rubínovou barvu s fialovými odlesky a je možné cítit travnaté aroma. Čím je víno vyzrálejší, tím více se travnaté aroma mění na ostružinovou vůni.

### **3.5.3.3 Modrý Portugal**

Na našem území byl Modrý Portugal kdysi nejrozšířenější modrou odrůdou. Modrý Portugal má vysokou úrodnost a svěží aroma s květinovou vůní. Tato odrůda s bujnými keři, středně velkými listy, kulatými bobulemi modré barvy je velice životaschopná, avšak nedokáže odolat mrazům. Modrý Portugal se hodí k zahrnutí žízně i k většině pokrmů.

### **3.5.3.4 André**

Pochází z Velkých Pavlovic a vzniklo spojením Frankovky a Svatovavříneckého. André potřebuje správnou polohu, zraje pozdě a je náročná na hluboké a živné půdy. Aby bylo víno kvalitní, nesmí se sklizeň uspěchat. Odrůdě se daří v teplých oblastech a má granátovou barvu s plnou chutí zralé třísloviny.

### **3.5.3.5 Rulandské modré**

Rozšířeno po celém světě stejně jako Chardonnay, s původním francouzským názvem Pinot noir. Tato odrůda vznikla křížením Mlynářky a Tramínu. Pinot noir má většinou rubínovou barvu a v mladých vínech můžeme cítit ostružiny či jahody, ve vyzrálejších vínech pak kůži, hořící dřevo nebo třeba povidla. Má nízký obsah kysel a je vhodné na dlouhé skladování.

## **3.5.4 Další odrůdy červených vín**

Agni, Alibernet, Ariana, Cabernet Moravia, Cabernet Sauvignon, Merlot, Neronet, Zweigeltrebe (Kraus, Kopeček, 2002).

## **3.6 Výroba vína**

Ve vinařství probíhá výroba vína ve třech částech, lisovna, kvasírna a sklep. Nejdříve je zapotřebí se zbavit třapin pomocí odzrňovačů. Scezený rmut je nutné důkladně

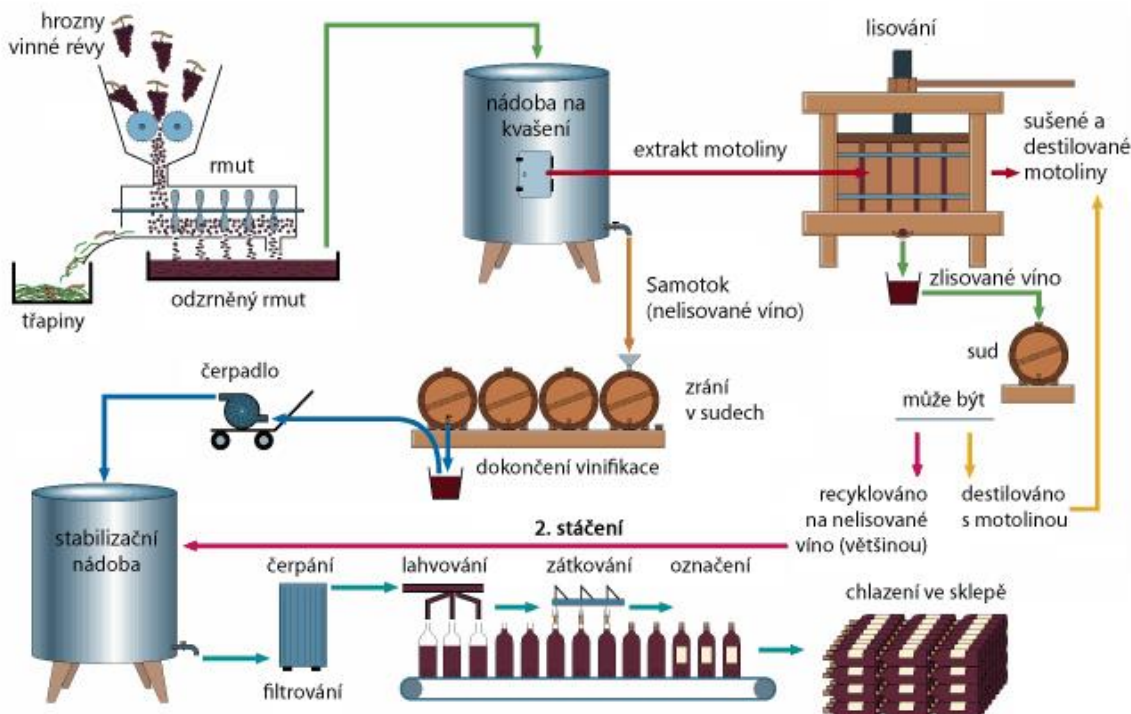
vylišovat, s cílem získat co největší množství moštu. Po lisování se přelije mošt do kvasných nádob, kde dokvasí. Díky vysoké teplotě kvasinky tvoří alkohol a kyslík uhličitý. Po této proceduře vzniká mladé víno, je však potřeba odstranit nečistoty neboli kvasné sedimenty (Hauft, 1889).

Dle Haufta (1889) je možné bílá vína vyrobit z odrůd bílých, růžových, červených a dokonce i z modrých. Červená vína jsou náročnější, jejich výroba je možná jen z odrůd modrých. Růžová vína se vyrábí z odrůd červených s menším obsahem červeného barviva. Pokud se růžová vína vyrábí z modrých odrůd, již se nevyužívá následné nakvašování.

Výroba bílého a červeného vína je odlišná, barvivo se totiž rozpouští pouze v alkoholu. Pro výrobu červeného vína je tedy potřeba modré slupky nakvašovat. Nakvašování předchází odzrnění, je také potřeba bobule rozdrtit, v této fázi je teprve možné plnit kvasné kádě. Samotné nakvašování trvá přibližně 10 dní (Hauft, 1889).

Bílé víno stáčíme později než víno červené, stejně tak vína kyselá stáčíme později než vína méně kyselá. Každý zkušený vinař by si měl být vědom toho, že víno dosahuje vrcholu své jakosti až v lahvi (Hauft, 1889).

Obrázek č. 2: Schéma výroby vína



Zdroj: *Výroba-vina*, 2012

## 3.7 Ochutnávání vína

Ochutnávání, jinak řečeno degustace, může znít jako zábava. K degustaci je však zapotřebí i velkého umění. Není jednoduché určit odrůdu, místo, odkud víno pochází či jeho stáří. Ochutnávání vína se neobejde především bez dobré nálady a dobrého zdravotního stavu degustátora. Jakékoliv onemocnění, nervozita nebo únava nepříznivě ovlivňují přesný úsudek a omezují degustátora v zachycení všech smyslových dojmů. S degustací vína nám napomáhají tři smysly, zrak, čich a chuť (Hauft, 1889).

Při posuzování kvality se zrakové a čichové vjemy uplatňují jako první. Chuť vína je však rozhodující. Jednotlivé složky chuti, sladká, kyselá, hořká nebo dokonce slaná vytvářejí u kvalitního vína chuťovou souhru – harmonii (Kraus, Foffová, 2008).

Nejprve je ale potřeba vhodného prostředí. Vinné sklepy tento požadavek nesplňují, i když se v nich zdravotní stav vína sleduje denně. Požadavkem je jednoduchá, čistá, světlá a vzdušná místnost bez jakéhokoliv zápachu.

Důležitým faktorem je i teplota vína. Vhodná je právě taková, při které víno nejlépe chutná. Pro bílé víno 12 °C a pro červené víno 16-18 °C. Při této teplotě chuť vynikne. Pokud bude víno příliš studené, nazývá se uzavřeným, neuvolní se všechny vonné látky.

Není možné opomenout ani postup ochutnávání, začíná se s víny slabými, dává se přednost bílým před růžovými a růžovým před červenými (Hauft, 1889).

### 3.7.1 Zrak

Tímto základním smyslem se posuzuje čistota a barva. Pokud se degustují šumivá vína, degustátora zajímá šumivost a perlení. Při hodnocení čistoty se vymezují jednotlivé stupně, víno je buď jiskřivě čiré, závojovité, opalizující, mírně zakalené, zakalené nebo velmi zakalené. Pro určování intenzity zabarvení u bílého vína používá Hautf (1889) tyto klasifikace: bezbarvé, bledé, žluté, jasně zelené, žlutozelené, zlatozelené, nahnědlé, popřípadě ryšavé. Pro červená vína se používají tyto označení: bledě červené, červené, tmavočervené, granátově červené, hnědočervené.

### 3.7.2 Čich

Pomocí čichu se určuje hned několik skutečností. Intenzita odrůdové vůně, původ, stáří a zdravotní stav vína. Sklenka se nikdy neplní až po okraj, víno potřebuje prostor pro

uvolnění vonných látek. Čich prozradí, zda je víno bez vůně a zda má jemnou či plnou vůni. Expert je dokonce schopný poznat, z jaké oblasti víno pochází, Například v Mělnických odrůdách je cítit opuku, na níž vinná réva vyrostla (Hauft, 1889).

Dle vůně a vývoje je víno nazýváno uzavřeným, vyvinutým, mladým, svěžím, vyrovnaným nebo ušlechtilým.

### 3.7.3 Chut'

K vychutnání sladkosti, kyselosti, nebo trpkosti vína se víno musí rozplynout po všech chuťových bradavkách jazyka. Je třeba víno v ústech převalovat.

Podle chuti se víno rozděluje na víno mladé, zralé, staré, mdlé nebo zvětralé. Vína je možné rozdělit i podle obsahu alkoholu.

Tabulka č. 6: Označení vín dle množství alkoholu

Označení vína	Množství alkoholu (v %')
Slabé	8-10
Střední	10-12
Silné	12-14
Velmi silné	Nad 14

Zdroj: Hauft, 1889, vlastní zpracování

## 3.8 Marketing

Marketing je jednou z oblastí podnikání, která úzce souvisí se vztahy se zákazníky. Není to ale věda jen o prodejních technikách a reklamě. Prodej a reklama jsou jen dvě z mnoha funkcí marketingu. Musí se na něj nahlížet jako na nástroj, který se snaží uspokojit potřeby zákazníků (Kotler, Armstrong, 2006).

Kotler a Armstrong (2006) definují marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož pomocí uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“

Pomocí marketingu se snažíme dosáhnout úspěchu a cílů. Aby se tak stalo, musí být náš zákazník uspokojen. Zákazníková spokojenost závisí na produktu, prodejní aktivitě, poprodejní aktivitě a kultuře organizaci. Zákazník ovšem není to jediné, čemu je potřeba věnovat pozornost. Je nutné sledovat i konkurenci (Foret, Procházka, 2003).

Proces řízení marketingu se skládá z pěti základních kroků, které na sebe navazují. Prvním krokem je marketingový výzkum, navazuje segmentace, cílení a prezentace nabídky. Dalším krokem je realizace a v poslední řadě kontrola, neboli vyhodnocování výsledků (Foret, Procházka, 2003).

### 3.8.1 Marketingový výzkum

Kořeny marketingového výzkumu sahají až do 19. století, kdy v roce 1824 v USA proběhl první empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Vychází z výzkumu sociálních problémů a výzkumu veřejného mínění. Na rozdíl od nich je předmětem marketingového výzkumu poznávání trhu.

Cílem marketingového výzkumu dle Kotlera a Armstronga (2006) je plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.

#### 3.8.1.1 Fáze marketingového výzkumu

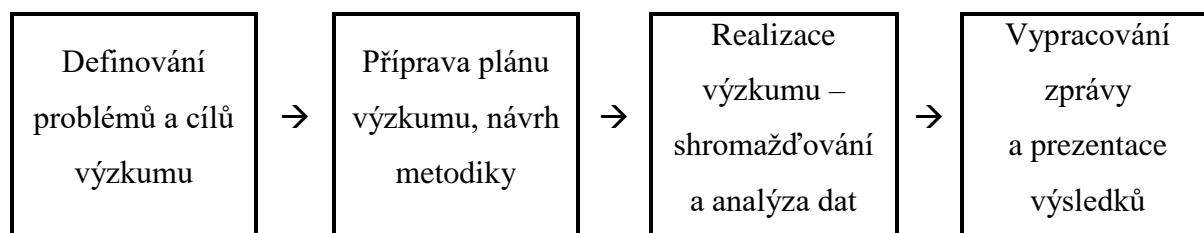
Marketingový výzkum se dělí do čtyř fází. První fází je definice problémů a cílů výzkumu, jedná se o nejtěžší krok, po stanovení problému má analytik s manažerem za úkol definovat cíl výzkumu.

Druhou fází je příprava plánu výzkumu, tento plán bude prezentován managementu, je tedy nutné stanovit požadované informace a navrhnout metodiku, s jejíž pomocí se dosáhne stanovených cílů.

Třetí fází je již samotná realizace výzkumu, během níž probíhá shromažďování, zpracování a analýza dat. Shromažďování mohou provádět marketingoví pracovníci dané firmy či externí firmy. Jedná se o nejdražší část výzkumu, která může podléhat chybám.

Poslední fází marketingového výzkumu je finální vypracování zprávy neboli formulování závěru a prezentace managementu (Kotler, Armstrong, 2006).

Obrázek č. 3: Fáze marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2006, vlastní zpracování

### **3.8.1.2 Techniky marketingového výzkumu**

Foret a Procházka (2003) z hlediska způsobu sběru informací rozlišují dva typy marketingového výzkumu. Prvním typem je primární marketingový výzkum (field research). Data se získávají pomocí pozorování, dotazování a experimentu. Techniky je možné střídat či kombinovat. Druhým typem je sekundární marketingový výzkum (desk research), který spočívá na principu zpracovávání dat z jiných zdrojů, například z literatury. Tomuto typu se také říká průzkum od stolu.

Mezi techniky primárního marketingového výzkumu patří pozorování, experiment a dotazník.

#### **3.8.1.2.1 Pozorování**

Tuto činnost provádí vyškolení pracovníci, říká se jim pozorovatelé.

Pozorování může probíhat zjevně (zúčastněně), kdy se pozorovatel pohybuje přímo mezi pozorovanými a využívá viditelné pomůcky, například kameru, diktafon. Může probíhat také skrytě (nezúčastněně), v tomto případě by přítomnost pozorovatele narušila přirozené chování pozorovaného.

Při pozorování je možné využít elektronické pomůcky, jako jsou například registrační pokladny schopné číst čárové kódy, elektromagnetické karty nebo kamery.

Pozorování se může rozdělit na nestandardizované, kdy je znám pouze cíl pozorování a na standardizované, při kterém je znám cíl, průběh i způsob pozorování (Foret, 2012).

Podstatou techniky pozorování je evidence, registrace vlastností a chování sledovaných jednotek – zákazníků.

#### **3.8.1.2.2 Experiment**

Pomocí experimentální techniky je sledován vliv jednoho jevu (nezávisle proměnné) na jev druhý (závisle proměnné). Cílem je snaha zachytit všechny možné reakce na novou situaci a nalézt pro dané reakce vysvětlení.

Experiment se dělí do dvou skupin, první skupinou jsou experimenty terénní neboli přirozené, které probíhají v přirozeném prostředí, druhou skupinou jsou pokusy v laboratoři. Prostředí, v kterém probíhají, je umělé (Foret, Procházka, 2003).

### **3.8.1.2.3 Dotazování**

Jeden z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu, který se uskutečňuje za pomoci dotazníků či záznamových archů. Při dotazování je potřeba určit vhodnou komunikaci mezi výzkumníkem a dotazovaným. Prvním typem může být komunikace přímá (bezprostřední), kdy výzkumník přímo pokládá psané otázky dotazovanému a ten přímo reaguje formou psaných odpovědí. Druhý typ dotazování probíhá za pomoci zprostředkující osoby, tazatele (Foret, 2012).

#### **3.8.1.2.3.1 Druhy dotazování**

##### **3.8.1.2.3.1.1 Osobní dotazování**

Foret (2012) popisuje osobní dotazování jako interview, probíhající mezi tazatelem a jedním respondentem. Tazatel pokládá respondentovi otázky, společně s variantami tak, jak je zformuloval výzkumník a respondentovy odpovědi zaznamenává.

Modifikovanou podobou osobního dotazování je dotazování telefonické. V tomto případě je dotazovaný anonymní, může být tedy ochoten více se otevřít a poskytnout upřímnější reakci. Nevýhodou je ale nemožnost využití vizuálních pomůcek (Foret, 2012).

##### **3.8.1.2.3.1.2 Písemné dotazování**

Zprostředkováno pomocí ankety nebo dotazníku.

###### **3.8.1.2.3.1.2.1 Anketa**

Anketa je většinou tvořena jen jednou otázkou k danému tématu, vhodná pro prvotní představení a oslovení široké veřejnosti. Je schopna zaujmout, ale na výsledcích ankety by se neměly stavět marketingové rozhodnutí, neboť se jí zúčastní většinou jen určité skupiny, důchodci, ženy na mateřské dovolené atd. (Foret, 2012).

###### **3.8.1.2.3.1.2.2 Dotazník**

Podle Foreta (2012) by měl dotazník vyhovovat třem základním požadavkům. První požadavek je účelově technický, kde by si ten, kdo otázku formuluje, měl dát záležet, aby otázky byly sestaveny takovým způsobem, aby dotazovaný mohl co nejpřesněji odpovědět na to, co tazatele zajímá.

Druhý požadavek je psychologický, zde je hlavním cílem, aby respondent odpovídal pravdivě a stručně. Úkol se mu musí jevit snadným, příjemným a chtěným.



Třetí požadavek, kterému by měl dotazník vyhovovat, se týká srozumitelnosti. Jen díky čtení dotazníku by měl respondent vše pochopit, například, jak má postupovat při vyplňování.

Aby byly naplněny tyto tři požadavky, nesmí se zapomenout na další aspekty dotazníku, jako je jeho celkový dojem, formulace jednotlivých otázek, typ otázek a manipulace s ním.

#### **3.8.1.2.3.2 Formulace otázek**

Základním požadavkem je jednoznačnost a srozumitelnost otázek, formulace dotazů tak, aby byly získány konkrétní odpovědi. Otázky by tedy měly být validní.

Snahou je nepůsobit na respondenta záporně, vyvarovat se dlouhým dotazníkům, složitě formulovaným otázkám a nepoužívání sugestivních otázek.

#### **3.8.1.2.3.3 Druhy otázek**

Z formálního hlediska se otázky rozdělují na otázky otevřené, uzavřené a na jejich kombinaci.

V otevřené otázce nemá respondent na výběr z možných variant, vyjadřuje se svobodně a svými slovy. Patří sem otázky s otevřeným koncem, jimiž jsou otázky volné, asociační, volné dokončení věty, dokončení povídky, dokončení obrázku a dokončení tematického námětu.

Otevřené otázky se používají převážně v kvalitativním výzkumu.

Výhodou otevřené otázky je svoboda vyjádření respondenta, je schopen vybavit si, co je pro něj nejdůležitější, co ho zaujalo a vede ho k zamyšlení.

Otevřené otázky skrývají ale i nevýhody. Jednou z nich je již zmiňovaná volnost. S odpověďmi není možné hned pracovat, musí se zkatégorizovat.

Opakem otevřených otázek jsou otázky uzavřené. Respondent má na výběr z několika variant a jednu si musí zvolit. Využívají se především v kvantitativním výzkumu, neboť neposkytují náhled do hloubi problematiky. V porovnání s otázkami otevřenými jsou méně silné.

Uzavřené otázky se dělí na dichotomické, kde má respondent na výběr jen ze dvou možností, výběrové, ty vylučují možnost více variant, výčtové, které poskytují volnější výběr a otázky polytomické, které uvádějí pořadí variant.

#### **3.8.1.2.3.4 Manipulace s dotazníkem**

Jedná se o distribuci a návrat dotazníku. Nejlacinější a nejrychlejší distribuce dotazníků je za pomoci elektronické pošty, avšak nevýhodou je, že nemusí k dotazovanému dorazit, může být považován za spam. Osobní kontakt je sice časově náročnější, ale podtrhne naléhavost zkoumání. Při rozesílání poštou se návratnost pohybuje okolo 20 %.

Ze statistického zkoumání se vylučují dotazníky, které jsou vyplněné chybně a neúplně (Foret, 2012).

#### **3.8.1.2.3.5 Celkový dojem dotazníku**

Na první pohled musí dotazník respondenta zaujmout grafickou úpravou, s tím souvisí formát dotazníku a vzhled první stránky. Nejvhodnějším rozměrem pro dotazník je velikost A4.

Velice důležitá, neboť je to to první, co dotazovaný vidí, je první stránka a s ní úvodní text. Ten by měl podle Foreta (2012) vzbuzovat respondentův zájem, apelovat na spolupráci, seznámit se způsobem vyplnění dotazníku, určit termín a způsob odevzdání a ujistit respondenty o zachování anonymity.

### **3.9 Faktory ovlivňující spotřební chování**

Nákupní chování spotřebitelů se podle Kotlera a Armstronga (2006) týká konečných spotřebitelů. Jednotlivců i domácností. Jednoduše řečeno těch, kteří nakupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Všichni dohromady tvoří spotřební trh. Jejich chování ovlivňují různé faktory.

Obrázek č. 4: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Hálek, 2016

### 3.9.1 Kulturní faktory

#### 3.9.1.1 Kultura

Jak se lidé chovají, vyplývá z učení a výchovy. Člověk, který vyrůstá ve společnosti, získává základní hodnoty, způsoby vnímání, potřeby a návyky od rodiny a jiných důležitých institucí. Každá skupina nebo společenství má svou kulturu a kulturní vlivy působící na nákupní chování se mohou se podstatně lišit.

#### 3.9.1.2 Subkultura

Subkultura je součástí kultury, jedná se o skupinu lidí, kteří se shodují v hodnotovém systému na základě podobných životních situací. Může je spojovat náboženství, národnost či rasový původ. Některé subkultury mohou být hlavní součástí trhu a proto se marketingové programy a produkty přizpůsobují jejich potřebám (Kotler, Armstrong, 2006).

#### 3.9.1.3 Společenská třída

Společnost se rozděluje na jednotlivé společenské třídy, ty jsou spojovány různými zájmy a chováním. Příslušnost k jednotlivé třídě je určována zaměstnáním, majetkem a vzděláním. Co se týče vybavení domácností, odívání nebo trávení volného času mají jednotlivé společenské třídy specifické preference (Kotler, Armstrong).

## **3.9.2 Společenské faktory**

### **3.9.2.1 Skupina**

Skupina, které je jedinec členem, se nazývá členská skupina. Existují i skupiny referenční, podle nichž si jedinec utváří individuální postoje. Skupina, které si jedinec přeje být součástí, se nazývá aspirační. Kotler a Armstrong (2006) definují skupinu jako „*dva nebo více lidí, kteří spolupracují, aby dosáhli vlastních či společných cílů*“. Výrobci by se měli snažit nalézt vedoucího názorové skupiny, neboť ovlivňuje ostatní.

### **3.9.2.2 Rodina**

Nejdůležitější spotřebitelská organizační jednotka společnosti. Vliv na nákupní rozhodování rodiny mají nejen ženy a muži ale také děti. Marketing, který se původně zaměřoval například jen na muže, nyní bojuje o přízeň i druhého pohlaví.

### **3.9.2.3 Role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status**

Postavení člověka ve skupině určují jeho role a status. Jedinec se schopný plnit i více rolí najednou. Například žena je schopna hrát roli dcery, matky a v práci plnit roli manažerky. Role určují činnosti, které jsou od jednotlivce očekávány jeho okolím (Kotler, Armstrong, 2006).

## **3.9.3 Osobní faktory**

### **3.9.3.1 Věk a fáze života**

S narůstajícím věkem mění lidé preference, vkus a spotřebitelské zvyklosti. Fáze života, kterou jedinec prochází, také silně ovlivňuje spotřební chování. Marketing definuje tyto fáze a vyvíjí pro ně vhodné produkty.

### **3.9.3.2 Zaměstnání**

Při zjišťování, které skupiny mají o danou službu či výrobek převažující zájem se zohledňuje i jejich zaměstnání. Firma se pak může specializovat jen na určitou profesní skupinu.

### **3.9.3.3 Ekonomická situace**

V tomto případě jedincovo spotřební chování ovlivňuje příjem, úspory, či kupní síla. Výrobci by měli sledovat jejich vývoj. Pokud se hlásí recese, mohou výrobci cenu přizpůsobit.

#### **3.9.3.4 Životní styl**

Podle Kotlera a Armstronga (2006) je životní styl způsob života, který je vyjadřován aktivitami jednotlivců, jejich zájmy a názory. Životní styl souvisí nejen s příslušností ke společenské třídě, ale určuje i jeho způsob chování.

#### **3.9.3.5 Osobnost a pojetí sama sebe**

Osobnost jedince se odráží v sebevědomí, dominanci, společenskosti, autonomii, obraně, přizpůsobivosti a agresivitě. Koncepce blízká osobnosti v pojetí sebe sama je využívána spoustou firem. Tvrzením tohoto přístupu je, že identita lidí je spoluvytvářena a odrážena jejich majetkem. Jedinec je tím, co má (Kotler, Armstrong, 2006).

### **3.9.4 Psychologické faktory**

#### **3.9.4.1 Motivace**

Při nákupu je možné položit si otázku, co ke koupi motivuje. Koupí se uspokojují potřeby. Biologické, jako je například hlad a žízeň, nebo psychologické, které pramení z potřeby uznání a sounáležitosti (Kotler a Armstrong, 2006).

#### **3.9.4.2 Vnímání**

K vytvoření vlastního obrazu světa je potřeba vnímat. Existují tři procesy vnímání, selektivní pozornost, selektivní zkreslování a selektivní paměť. Právě kvůli těmto procesům výrobci usilují, aby se jejich sdělení dostalo až ke spotřebiteli. Proto ho neustále opakují a dramatizují (Hes, 2009).

#### **3.9.4.3 Učení**

Nabitím zkušeností jedinec mění své chování, tento proces se nazývá učení. Podle Kotlera a Armstronga (2006), mohou výrobci stimulovat poptávku tím, že vzbudí asociace výrobku se silnými tužbami, použijí stimulační impulzy a náležitě spotřebitele odmění.

#### **3.9.4.4 Přesvědčení**

Spotřebitelé se přesvědčují sami z vlastních zkušeností a znalostí. Přesvědčení může i nemusí mít vliv na rozhodnutí jedince.

#### **3.9.4.5 Postoj**

Postoj vyjadřuje soudržné názory a hodnocení, ať už pozitivní nebo negativní. Na jeho základě spotřebitelé upřednostňují a naopak (Kotler, Armstrong, 2006).

### 3.9.5 Ostatní faktory ovlivňující spotřební chování

Vedle faktorů obecných je i celá řada vnějších faktorů. Dlouhodobě rozhodujícím faktorem je cena, kvalita, značka a propagace (Hes, 2009).

Cena je pro většinu spotřebitelů nejvýznamnějším hlediskem, i když většina spotřebitelů uvádí kvalitu jako rozhodující faktor, ve finále nejsou schopni ani ochotni za vysokou kvalitu zaplatit. S faktorem ceny souvisí různé výprodeje a akce.

Neopomenutelná je kvalita a vlastnosti produktu, kdy spotřebitel dává přednost výrobku, který ho přesvědčil svými přednostmi. Takovou předností může být například tvrzení, že výrobek je vyroben bez přidaných konzervačních látek. Spotřebitel musí však být za výrobek schopen a ochoten zaplatit, tedy faktory spolu mohou vzájemně souviset, například společně s poklesem ceny klesá i kvalita.

Spousta spotřebitelů při nákupu preferuje zboží od konkrétních výrobců či zboží označené obchodní značkou, kdy výrobce slibuje kvalitu, zdravotní nezávadnost či bezpečnost. Aby se na tato tvrzení mohl spotřebitel spolehnout, existují označení jako například Klasa, Czech Made, Regionální potravina.

Propagace je dalším faktorem, který se dostane do podvědomí spotřebitelů, ti jsou pak v obchodě schopni se rozhodnout pro výrobek, který viděli v reklamě. Dokonce až polovina spotřebitelů se nechá reklamou ovlivnit. Propagace není jen reklama. Součástí je i podpora prodeje, public relations, osobní prodej a další.

U potravin je velice důležitá i země původu, v dnešní době spotřebitelé upřednostňují tuzemské výrobky. Dříve, na začátku 90. let 20. století preferovali výrobky zahraniční.

Dalším důležitým faktorem je vlastní zkušenost. Spotřebitelé preferují výrobky, které znají, mají je ozkoušené a nemají k nim žádné výhrady. S vlastní zkušeností souvisí i doporučení, kdy se má na mysli doporučení známého, které má větší vliv než reklama. Tento proces se nazývá referenční marketing.

Dalšími faktory může být vizuální dojem, roční období, konkrétní prodejce, zdravotní hledisko, dostupnost prodejny či nákupní podmínky.

## **4. Praktická část**

Praktická část byla založena na statistických datech, která byla získána z vlastního dotazníkového šetření. Nejprve byl dotazník vyhodnocen a výsledky jednotlivých otázek zaznamenány do grafů. Za pomoci statistického programu IBM SPSS Statistics Data Editor byla ověřována platnost nulových hypotéz. Poslední fází praktické části bylo porovnání vlastního výzkumu s výzkumy již publikovanými.

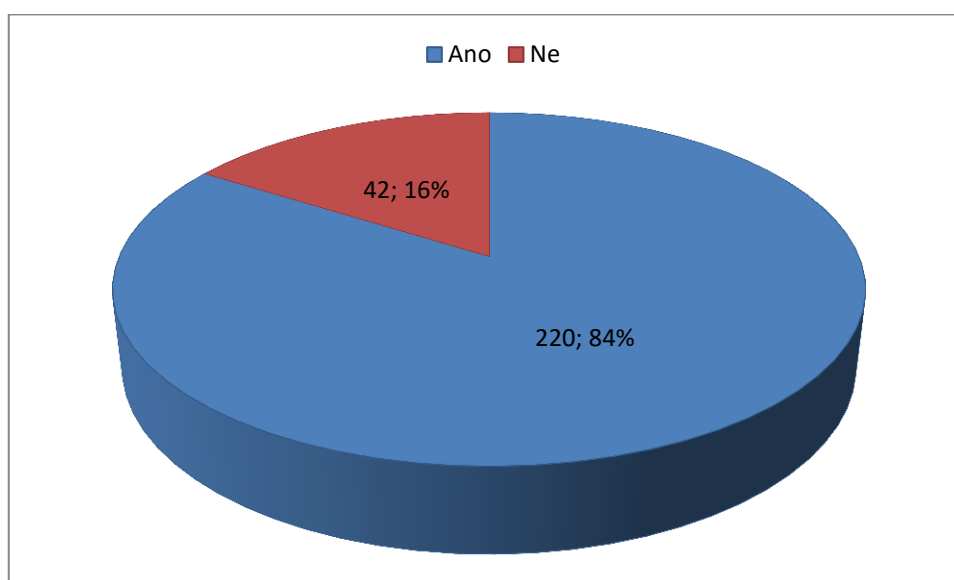
### **4.1 Vyhodnocení dotazníku**

Dotazník, viz příloha č. 1, byl zveřejněn v elektronické podobě na webových stránkách vyplnto.cz a na sociálních sítích. Dotazník byl rozdělen na dvě části. První část se zaměřovala na víno a jeho spotřebu, druhá část se týkala charakteristiky respondentů. Dotazník obsahoval celkem 24 otázek uzavřeného, filtračního a identifikačního typu. Celkový počet respondentů se rovnal 262. Návratnost dotazníku byla 91,3 %.

#### Otázka č. 1

Z grafu č. 1 je vidět, kolik respondentů ze všech 262 dotazovaných víno konzumuje a kolik ne. Skoro většina, 84% odpovědělo, že víno pije, a pouze 16% nikoliv.

*Graf č. 1: Schéma struktury konzumace vína*

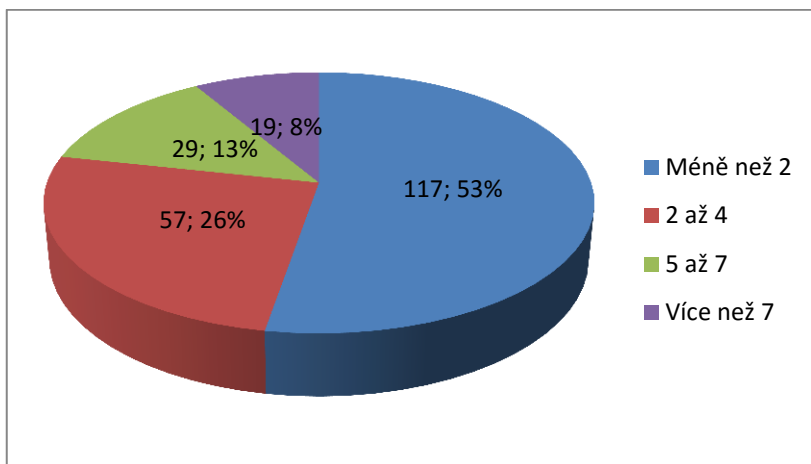


*Zdroj: Vlastní zpracování*

## Otázka č. 2

Graf č. 2 ukazuje, kolik respondenti vypijí průměrně skleniček vína (0,2 l) za týden. Největší zastoupení měla odpověď, že vypijí méně než 2 skleničky týdně. Takto odpovědělo 220 respondentů, celých 84 %. O necelou polovinu méně, 57 respondentů, odpovědělo, že vypijí týdně 2 až 4 skleničky vína. Více než 5 a 5 skleniček vína vypije týdně 21 % dotazovaných.

Graf č. 2: Schéma struktury konzumentů podle četnosti konzumace vína

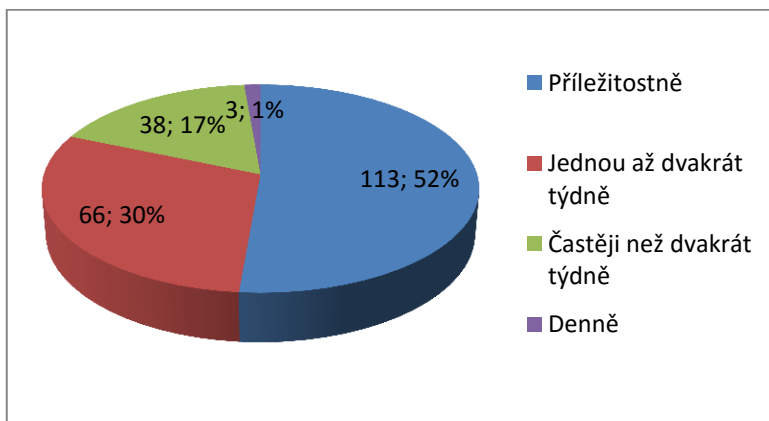


Zdroj: Vlastní zpracování

## Otázka č. 3

Z grafu č. 3 je patrné, že 52 % dotazovaných, tedy 113 osob, pije víno jen příležitostně. Zbylou menší polovinu tvoří ze 30 % ti, kteří pijí víno jednou až dvakrát týdně. Častěji než dvakrát týdně pije víno 17 % dotazovaných a pouze 3 osoby tvořící 1 % pijí víno denně.

Graf č. 3: Schéma struktury konzumentů podle frekvence konzumace vína



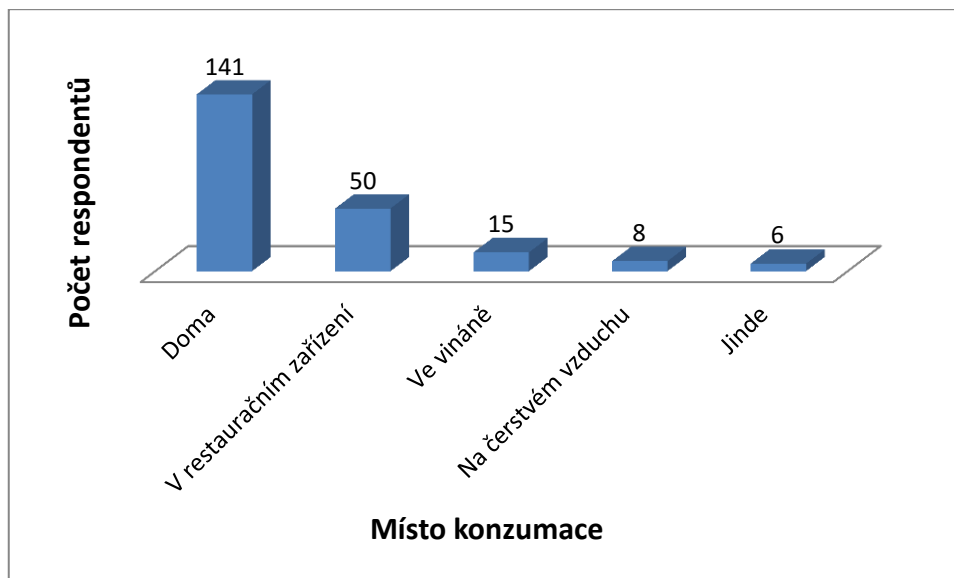
Zdroj: Vlastní zpracování



#### Otázka č. 4

Pomocí grafu č. 4 je vidět, kde respondenti konzumují víno nejčastěji. Většina, 64 %, tedy 141 dotazovaných konzumuje víno nejčastěji doma. V restauračním zařízení konzumuje víno 24 %, 50 dotazovaných. Zbýlých 29 respondentů tedy 16 %, konzumuje víno nejčastěji ve vinárně, na čerstvém vzduchu či jinde.

*Graf č. 4: Schéma struktury konzumentů podle místa konzumace vína*

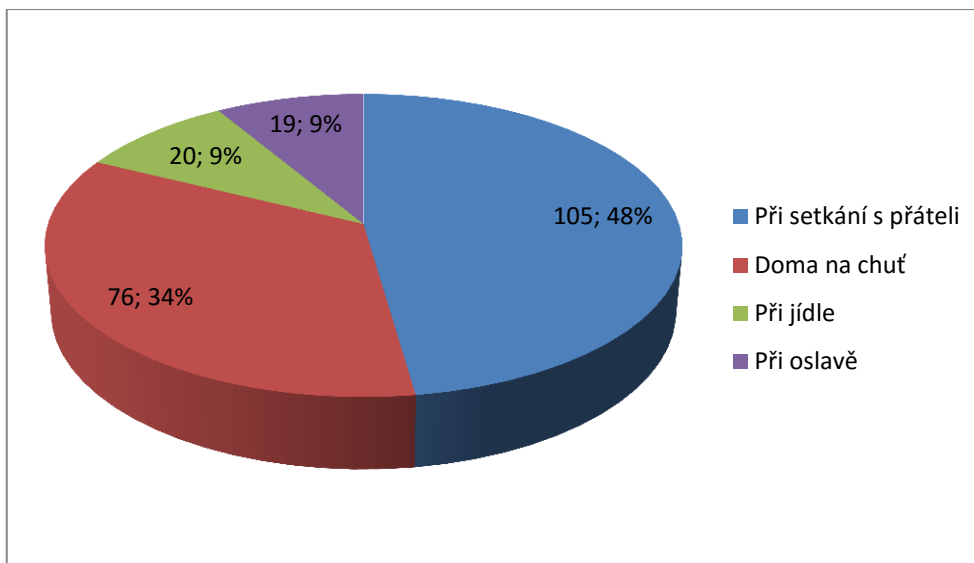


*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### Otázka č. 5

„Při jaké příležitosti konzumujete víno nejčastěji?“. Menší polovina, 48 % respondentů, konzumuje víno nejčastěji při setkání s přáteli. Nezanedbatelnou odpovědí je i doma na chuť, tu si vybralo 34 %, 76 dotazovaných. Zbýlých 39 respondentů odpovědělo buď při jídle či při oslavě, přičemž při jídle převládá s 20 odpověďmi o jeden hlas.

Graf č. 5: Schéma struktury konzumentů podle příležitosti konzumace vína

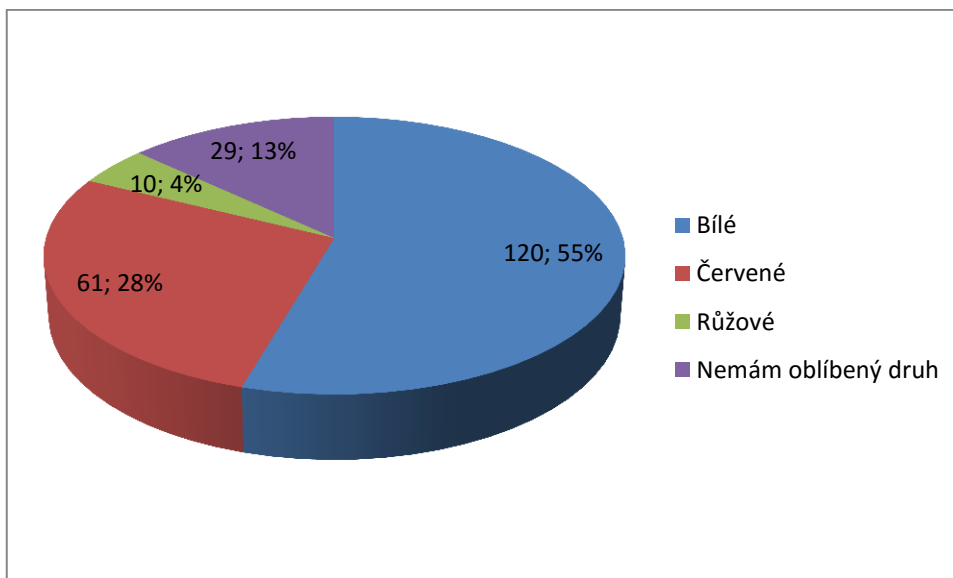


Zdroj: Vlastní zpracování

#### Otázka č. 6

Preference druhu vína vycházejí z grafu č. 6 následovně: bílé víno je preferováno 55 %, nadpolovinou všech dotazovaných. Druhé místo zaujímá víno červené, 28 %, růžové víno preferují pouze 4 % a 13 % dotazovaných nemá svůj oblíbený druh.

Graf č. 6: Schéma struktury konzumentů podle preference druhu vína

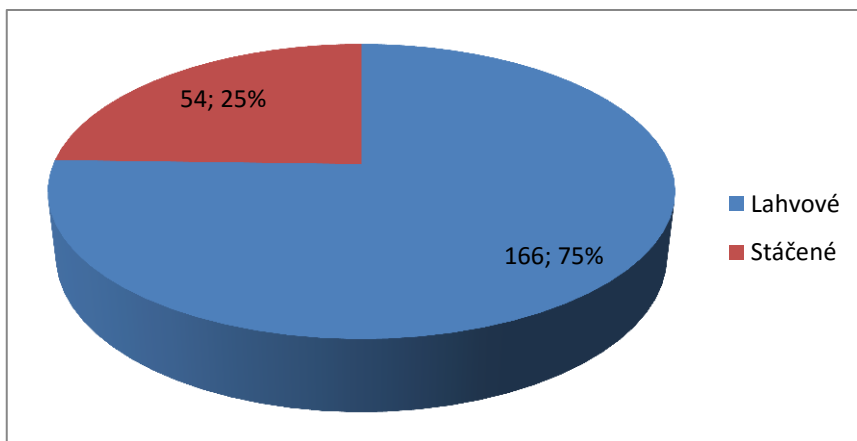


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 7

Pro běžnou spotřebu 166 dotazovaných preferuje víno lahvové, celých 75 %, zbylých 25 % preferuje víno stáčené. Jednou z možností bylo i víno krabicové. Jak ukazuje graf č. 7, krabicové víno pro běžnou spotřebu nepreferuje ani jeden respondent.

*Graf č. 7: Schéma struktury konzumentů podle preference vína pro běžnou spotřebu*

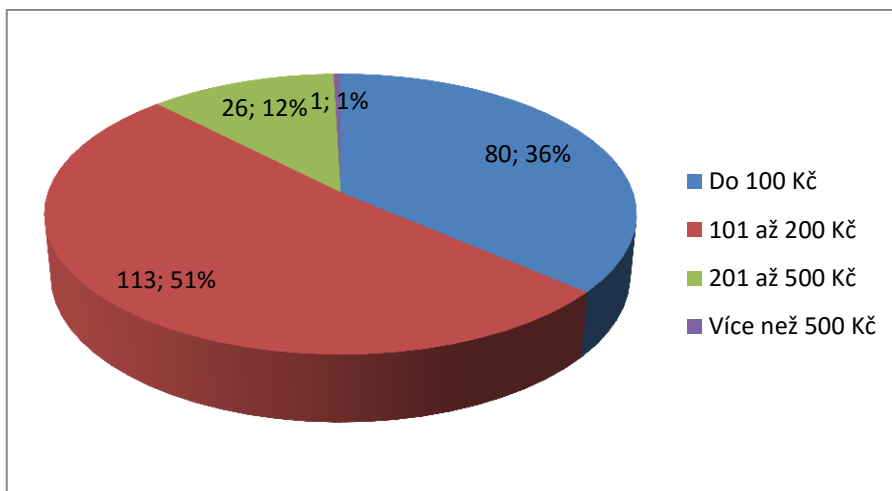


*Zdroj: Vlastní zpracování*

### Otázka č. 8

Graf č. 8 poukazuje na cenovou relaci, v níž dotazovaní nakupují víno pro běžnou spotřebu. Do 100 Kč za láhev vína (0,7 l) utrací 36 % dotazovaných, 80 osob. Více než 100, tedy 101 až 200 Kč platí ochotně za láhev vína 51 %, 113 osob. Víno od 201 Kč do 500 Kč si kupuje 12 %. Pouze jedna osoba uvedla, že platí za víno pro běžnou spotřebu více než 500 Kč.

*Graf č. 8: Schéma struktury konzumentů podle ceny vína pro běžnou spotřebu*

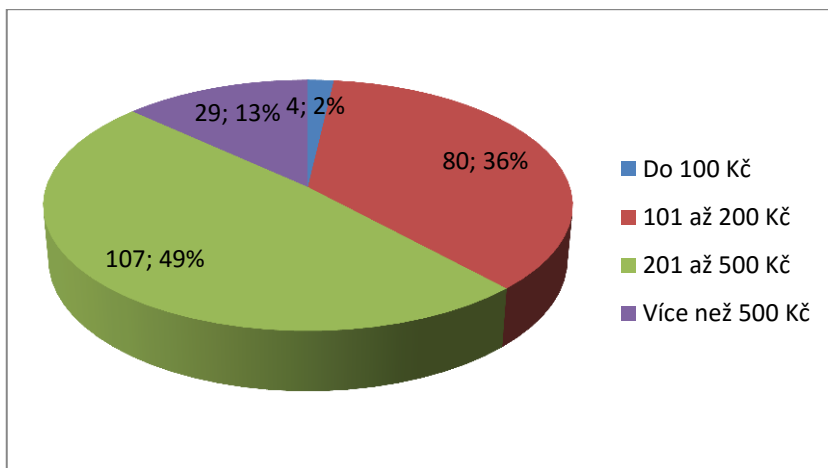


*Zdroj: Vlastní zpracování*

### Otázka č. 9

Ukázalo se, že 49 % dotazovaných, kteří kupují víno za jiným účelem než k běžné konzumaci, například jako dar, jsou ochotni za víno zaplatit 201 až 500 Kč. Víno jako dar za 101 až 200 Kč kupuje 36 %, více než 500 Kč 13 % a pouze 4 osoby kupují víno do 100 Kč.

Graf č. 9: Schéma struktury konzumentů podle ceny vína za dar

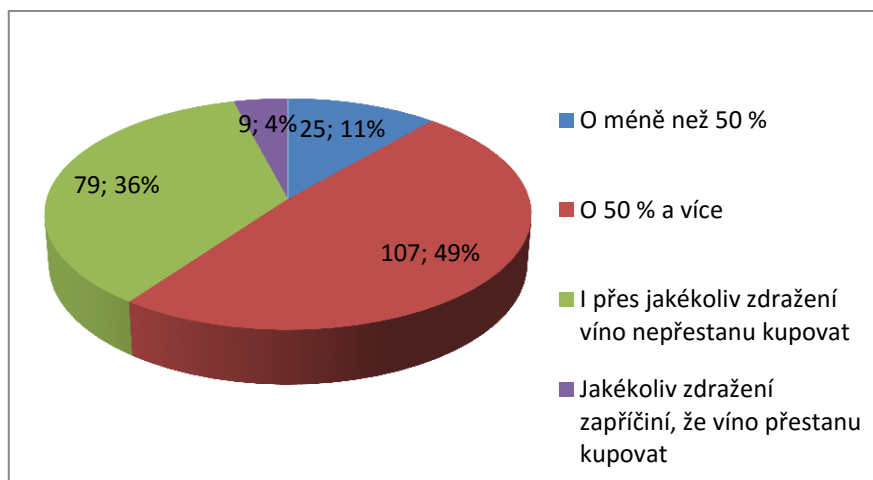


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 10

Pokud by se cena za láhev vína (0,7 l) pro běžnou spotřebu zvýšila o 50 % a více, víno by přestala kupovat skoro polovina dotazovaných, 49 %. Zajímavostí je, že 36 % dotazovaných nepřestane kupovat víno i přes jakékoliv jeho zdražení.

Graf č. 10: Schéma struktury konzumentů podle zvýšení ceny vína pro běžnou spotřebu

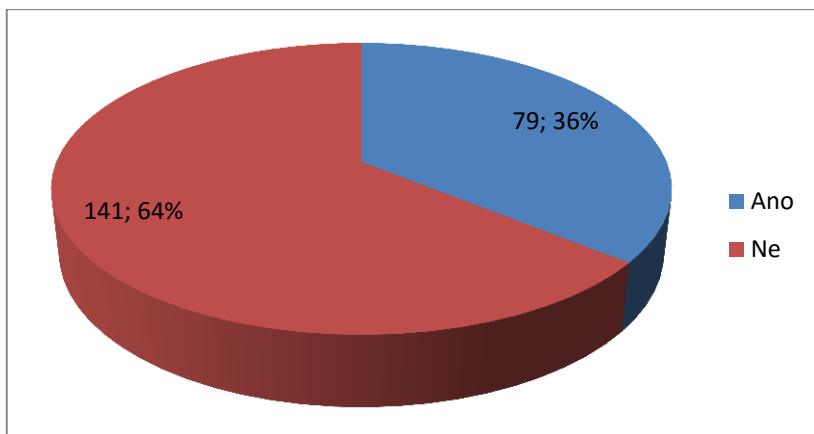


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 11

Tato otázka byla položena spíše z mé zvědavosti. Zajímalo mě, zda respondenti dávají přednost vínu s označením kvality, nebo zda jim na značce kvality nezáleží. Ukázalo se, že pouze 36 % preferuje víno s tímto označením. Zbylým 64 % dotazovaných takto značenému vínu přednost nedá.

*Graf č. 11: Schéma struktury konzumentů podle preference vína s označením kvality*

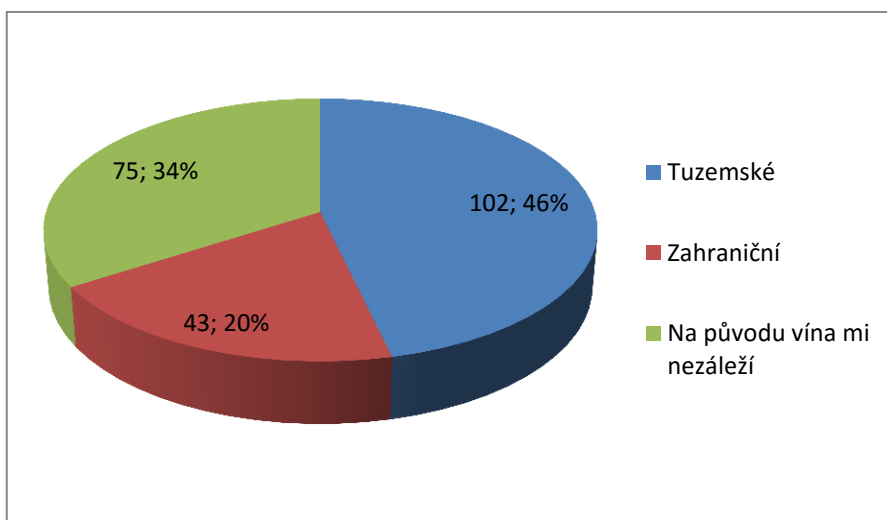


*Zdroj: Vlastní zpracování*

### Otázka č. 12, 13

Víno jakého původu dávají dotazovaní přednost, zobrazuje graf č. 12. Skoro polovina, 46 % dává přednost vínu tuzemskému, zahraniční víno upřednostňuje 20 %. Třetí možnou odpovědí, že na původu vína nezáleží, si zvolilo 34 % respondentů.

*Graf č. 12: Schéma struktury konzumentů podle preference původu vína*



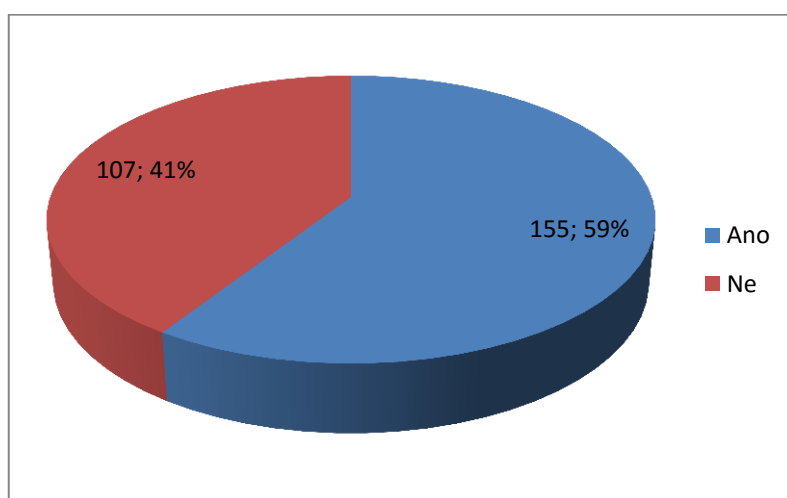
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Navazující otázka č. 13, výčtového typu, byla určena a zobrazena pouze těm, kteří upřednostňují víno zahraniční. Měli zde na výběr mezi víny francouzskými, italskými, španělskými, čilskými a jihoafrickými. Ze 45 % byla zastoupena vína francouzská. Italská, španělská a čilská vína byla na stejné úrovni.

#### Otázka č. 14, 15

Graf č. 13 se týká zdravého životního stylu. Větší polovina, 59 % respondentů, se domnívá, že žije zdravým stylem života. Opačného názoru je 41 % dotazovaných.

*Graf č. 13: Schéma struktury konzumentů podle zdravého životního stylu*



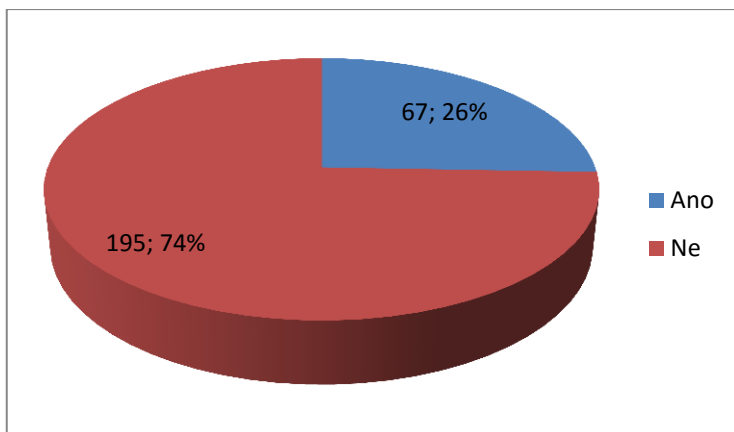
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Pro ty, kteří uvedli, že žijí zdravým stylem života, byla připravena výčtová otázka s možností zadat více odpovědí, co v rámci zdravého životního stylu dělají. Většina, 79 % dotazovaných uvedlo, že sportují, 74 % že nekouří, 69 % dbá na to co jí a 47 % nepije tvrdý alkohol.

#### Otázka č. 16, 17, 18

Zda respondenti kouří či nekouří, bylo zjišťováno v otázce č. 16. Graf č. 14 jasně ukazuje silou převahu nekuřáků, 74 %, tedy 195 osob. Zbýlých 26 % uvedlo, že kouří.

Graf č. 14: Schéma struktury konzumentů podle kouření



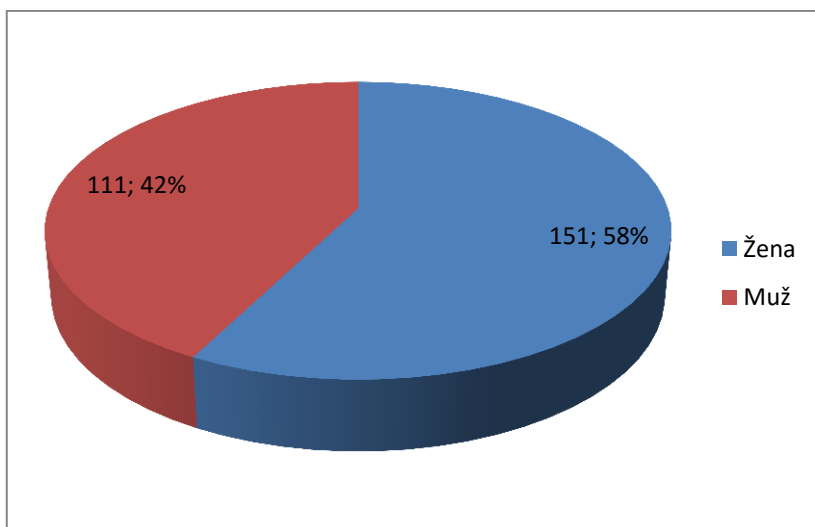
Zdroj: Vlastní zpracování

Pro osoby, které uvedli, že kouří, byla připravena otázka č. 17, kde se měli zařadit mezi kuřáky pravidelné či příležitostné. Z 67 kuřáků jich 45 uvedlo, že kouří pravidelně a v otázce č. 18 měli uvést, kolik cigaret denně vykouří. Pouze 6 osob uvedlo, že vykouří denně 1 – 3 cigarety, 4 – 10 cigaret denně vykouří 22 osob, 11 – 20 cigaret vykouří 14 osob a více než 20 cigaret vykouří denně pouze 3 osoby. Příležitostných kuřáků, kteří kouří jen za určité situace bylo 22. Jejich návyky již nebyly mnou dále prozkoumány.

#### Otázka č. 19

Pohlavím se zabývá otázka č. 19, z jejichž výsledků vyplývá, že ze všech dotazovaných bylo 151 žen, tedy 58 %. Mužů bylo 111, tedy 42 %.

Graf č. 15: Schéma struktury konzumentů podle pohlaví

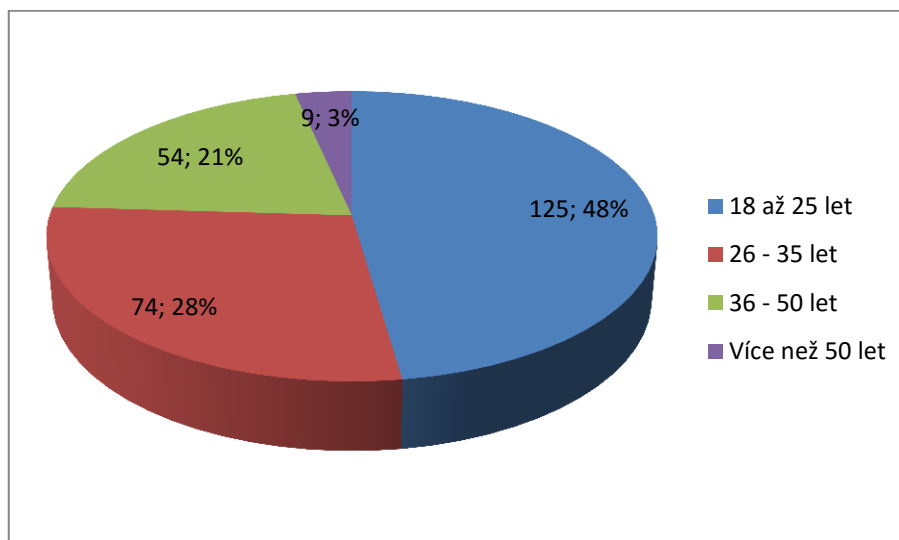


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 20

Věk respondentů byl zjišťován v otázce č. 20. Nejvíce z dotazovaných spadá do kategorie 18 až 25 let.

*Graf č. 16: Schéma struktury konzumentů podle věku*

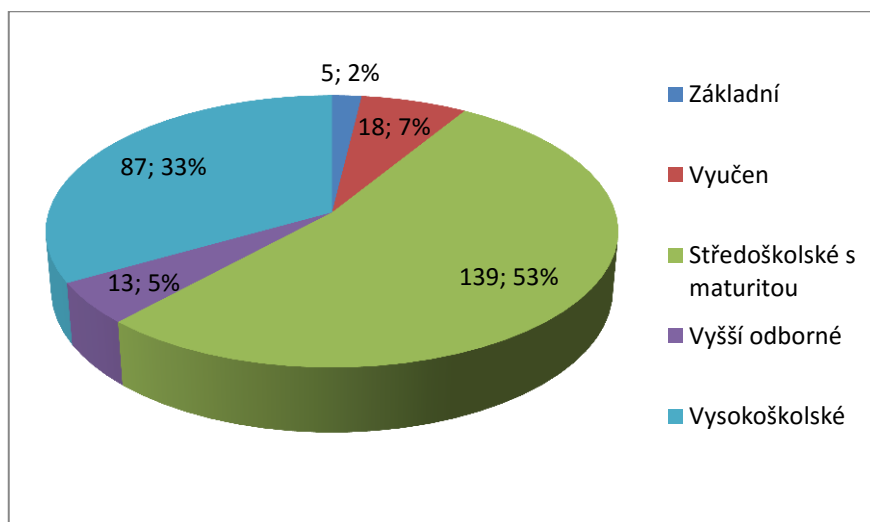


*Zdroj: Vlastní zpracování*

### Otázka č. 21

Největší zastoupení v dotazníkovém šetření, 53 %, mají osoby se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou.

*Graf č. 17: Schéma struktury konzumentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání*



*Zdroj: Vlastní zpracování*



### Otázka č. 22

Respondentovo postavení ve společnosti bylo zjišťováno v otázce č. 22. Otázka byla nastavena jako výčtová s možností zařadit se do více než jedné skupiny. Nejvíce dotazovaných, 115 osob je zaměstnaných.

Graf č. 18: Schéma struktury konzumentů podle postavení ve společnosti

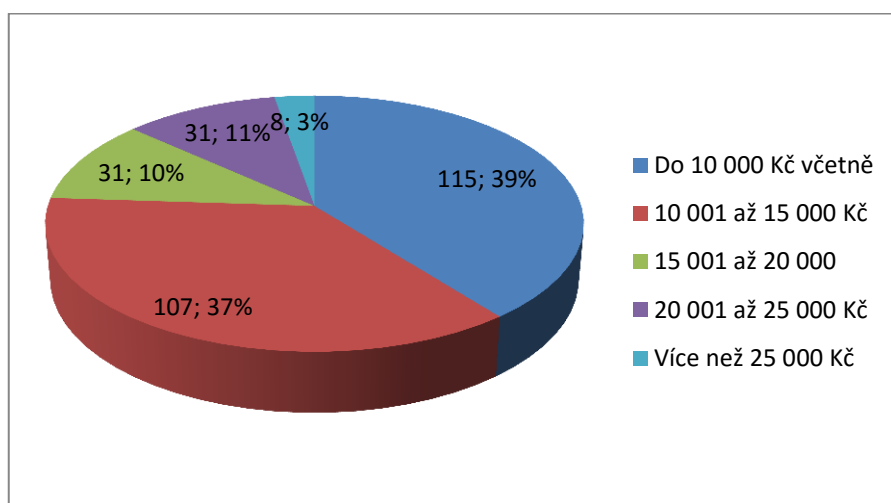


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 23, 24

Příjem dotazovaných je přehledně vidět z grafu č. 19. Jedná se o příjem měsíční, čistý. Nejvíce dotazovaných má příjem v rozmezí od 10 001 do 15 000 Kč.

Graf č. 19: Schéma struktury konzumentů podle čistého měsíčního příjmu



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku příjmu navazovala otázka, co je jeho hlavním zdrojem. Hlavním zdrojem u 45 % dotazovaných je práce na plný úvazek, pro 36 % dotazovaných je hlavním zdrojem příjmu brigáda, 13 % je závislých na státní podpoře a zbylých 6 % respondentů na kapesném.

## 4.2 Vyhodnocení nulových hypotéz

Ověřování platnosti nulových hypotéz probíhalo za pomoci statistického programu IBM SPSS Statistics Data Editor. Byla stanovena hladina významnosti na úrovni 5 % ( $\alpha=0,05$ ). Před použitím kontingenčních a asociačních tabulek byly ověřeny předpoklady pro jejich využití

### Analýza závislosti mezi konzumací vína a pohlavím

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi konzumací vína a pohlavím respondenta.

$H_1$ : Existuje závislost mezi konzumací vína a pohlavím respondenta.

Tabulka č. 7: Asociační tabulka – konzumace x pohlaví

Konzumace vína	Pohlaví		Řádkové součty
	žena	muž	
ano	144	76	220
ne	7	35	42
Celkem	151	111	262

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 8: Výsledky – konzumace x pohlaví

$\chi^2$	p-hodnota	$\alpha$	Asociační koeficient	Stupeň volnosti	Nulová hypotéza
34,379	0,001*	0,05	-0,362	1	zamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

\*radikálně nízká hodnota

Statistickým testováním se ukázalo, že nulová hypotéza  $H_0$  se zamítá, neboť závislost mezi konzumací vína a pohlavím existuje. Nejčastějšími konzumenty jsou ženy, 95 % žen z celkového počtu 262 dotazovaných řeklo, že víno konzumuje, u mužů je již toto procento nižší, 68 %.

### Analýza závislosti mezi druhem konzumovaného vína a pohlavím

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi druhem konzumovaného vína (červené, bílé, ...) a pohlavím respondenta.

$H_1$ : Existuje závislost mezi druhem konzumovaného vína (červené, bílé, ...) a pohlavím respondenta.

V této tabulce byla vypuštěna možnost výběru růžového vína, tuto kategorii nebylo možné s jinou kategorií sloučit. Počet respondentů se tímto krokem snížil pro tento případ na 210.

Tabulka č. 9: Kontingenční tabulka – druh  $x$  pohlaví

Pohlaví	Druh konzumovaného vína			Řádkové součty
	bílé	červené	bez preference druhu	
žena	93	26	15	134
muž	27	35	14	76
Celkem	120	61	29	210

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 10: Výsledky – druh  $x$  pohlaví

$\chi^2$	p-hodnota	$\alpha$	Cramérovo V	Stupeň volnosti	Nulová hypotéza
23,431	0,000008	0,05	0,334	2	zamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

Ani v tomto případě se nulová hypotéza  $H_0$  nepotvrdila. P-hodnota byla nižší než stanovená hodnota  $\alpha$ , nulová hypotéza  $H_0$  se zamítá. Zda respondenti preferují bílé nebo červené víno je ovlivněno jejich pohlavím. Ženy preferují z 81 % bílé víno, muži naopak z 57 % preferují víno červené.

### Analýza závislosti mezi místem konzumace vína a věkem

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi místem konzumace vína a věkem respondenta.

$H_1$ : Existuje závislost mezi místem konzumace vína a věkem respondenta.

Aby byly splněny požadavky teoretické četnosti, byla tabulka pro další zpracování upravena. Věková kategorie „více než 50 let“ byla sloučena s kategorií „36 – 50 let“ a s kategorií „26 – 35 let“. Vznikla tak nová kategorie „26 let a více“. Další úpravou bylo sloučení možnosti „jinde“ s možností „na čerstvém vzduchu“.

Tabulka č. 11: Kontingenční tabulka – místo konzumace x věk

Věk	Místo konzumace				Řádkové součty
	doma	v restauračním zařízení	ve vinárně	na čerstvém vzduchu + jinde	
18 – 25 let	51	34	7	9	97
26 let a více	90	16	8	5	117
Celkem	141	50	15	14	214

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 12: Výsledky – místo konzumace x věk

$\chi^2$	p-hodnota	$\alpha$	Cramérovo V	Stupeň volnosti	Nulová hypotéza
17,119	0,001	0,05	0,279	3	zamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

Nulová hypotéza  $H_0$  se zamítá. Platí alternativní hypotéza  $H_1$ : Závislost mezi místem konzumace vína a věkem respondenta existuje. Ukázalo se, že 77 % respondentů ve věku 26 let a více konzumuje víno nejčastěji doma. Konzumace vína doma převažuje i u osob ve věku 18 – 25. Procentuálně je to ale méně, 53 %.

#### Analýza závislosti mezi množstvím konzumovaného vína a věkem

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi množstvím konzumovaného vína a věkem respondenta.

$H_1$ : Existuje závislost mezi množstvím konzumovaného vína a věkem respondenta.

Tabulku vytvořenou z výsledků dotazníkového šetření nebylo možné dále využít, byla tedy upravena. Věková kategorie „více než 50 let“ musela být sloučena s věkovou kategorií „36 – 50 let“. Vznikla nová kategorie „36 a více“.

Tabulka č. 13: Kontingenční tabulka – množství konzumace x věk

Věk	Konzumace skleniček vína (0,2 l) týdně				Řádkové součty
	méně než 2	2 - 4	5 – 7	více než 7	
(1)	60	28	7	6	101
(2)	33	20	11	4	68
(3) + (4)	22	9	11	9	51
Celkem	115	57	29	19	222

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 14: Výsledky – množství konzumace x věk

$\chi^2$	p-hodnota	$\alpha$	Cramérovo V	Stupeň volnosti	Nulová hypotéza
16,193	0,013	0,05	0,192	6	zamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze statistického zkoumání vyplývá, že závislost mezi množstvím konzumovaného vína a věkem respondenta existuje. Nulová hypotéza  $H_0$  se zamítá. Síla závislosti nabývá hodnoty 0,192, jedná se o slabou závislost.

#### Analýza závislosti mezi druhem konzumovaného vína a zemí původu vína

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi druhem konzumovaného vína (červené, bílé, ...) a preferencí země původu vína.

$H_1$ : Existuje závislost mezi druhem konzumovaného vína (červené, bílé, ...) a preferencí země původu vína.

Tabulka musela být upravena. Byla vyloučena možnost růžového vína. Kategorie je natolik odlišná, že nebylo možné jí s jinou kategorií sloučit.

Tabulka č. 14: Kontingenční tabulka – země původu x druh

Druh vína	Preferovaný původ vína			Řádkové součty
	tuzemsko	zahraničí	bez preference původu	
bílé	58	22	40	120
červené	26	15	20	61
bez preference druhu	12	6	11	29
Celkem	96	43	71	210

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 15: Výsledky – země původu x druh

$\chi^2$	p-hodnota	$\alpha$	Cramérovo V	Stupeň volnosti	Nulová hypotéza
1,373	0,849	0,05	-	4	nezamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

Prokázalo se, že skutečně neexistuje závislost mezi druhem konzumovaného vína, má se na mysli víno bílé či červené a původem vína, který je respondenty preferován. Nulová hypotéza  $H_0$  platí.

#### Analýza závislosti mezi příjmem a cenou za víno pro běžnou konzumaci

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi výší příjmu respondenta a cenou nakupovaného vína pro běžnou spotřebu.

$H_1$ : Existuje závislost mezi výší příjmu respondenta a cenou nakupovaného vína pro běžnou spotřebu.

Na základě výsledků dotazníkové šetření, kdy si pouze jeden respondent zvolil cenovou kategorii pro víno běžné spotřeby „více než 500“, byla tato kategorie odstraněna. Z kategorie „201 – 500“ se stala nová kategorie „201 a více“. Byl do ní připočítán jeden, již zmiňovaný respondent.

Tabulka č. 16: Kontingenční tabulka – cena x příjem

Čistý měsíční příjem (Kč)	Cena vína pro běžnou spotřebu (Kč/0,7 l)			Řádkové součty
	do 100 včetně	101 – 200	201 a více	
do 10 000 včetně	29	40	5	74
10 001 – 15 000	22	18	2	42
15 001 – 20 000	15	30	6	51
20 001 – 25 000	7	13	5	25
více než 25 000	7	12	9	28
<b>Celkem</b>	<b>80</b>	<b>113</b>	<b>27</b>	<b>220</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 17: Výsledky – cena x příjem

$\chi^2$	p-hodnota	$\alpha$	Cramérovo V	Stupeň volnosti	Nulová hypotéza
20,924	0,007	0,05	0,218	8	zamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se závislosti ceny nakupovaného vína a příjmu respondenta týče, ukázalo se, že výše příjmu skutečně ovlivňuje cenu, kterou jsou kupující ochotni za víno pro běžnou spotřebu zaplatit. Nejvíce osob nakupujících víno za 201,- Kč a více spadá do kategorie s čistým měsíčním příjmem nad 25 000,- Kč. Nulová hypotéza  $H_0$  se zamítá, potvrzuje se alternativní hypotéza  $H_1$ .

#### Analýza závislosti mezi příjmem a zvýšením ceny vína

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi ochotou kupovat víno při zvýšení jeho ceny a vyšší příjmu respondenta.

$H_1$ : Existuje závislost mezi ochotou kupovat víno při zvýšení jeho ceny a vyšší příjmu respondenta.

Tabulka musela být pro další zpracování upravena. Byly sloučeny kategorie měsíčního příjmu a to kategorie „15 001 – 20 000“, „20 001 – 25 000“ a kategorie „více než 25 000“. Vznikla nová kategorie „15 001 a více“.

Tabulka č. 18: Kontingenční tabulka – zvýšení ceny x příjem

Čistý měsíční příjem (Kč)	Zvýšení ceny za 0,7 l				Řádkové součty
	o více než 50 %	o méně než 50 %	jakékoliv zvýšení ceny neovlivňuje	jakékoliv zvýšení ceny ovlivňuje	
do 10 000	38	10	21	5	74
10 001 – 15 000	20	7	13	2	42
15 001 a více	49	8	45	2	104
Celkem	107	25	79	9	220

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 19: Výsledky – zvýšení ceny x příjem

$\chi^2$	p-hodnota	$\alpha$	Cramérovo V	Stupeň volnosti	Nulová hypotéza
8,296	0,217	0,05	-	6	nezamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

Skutečně neexistuje závislost mezi výší příjmu spotřebitele a ochotou kupovat víno při jeho zdražení. 49 % respondentů by víno přestalo kupovat pokud by se jeho cena zvýšila o 50 %, naopak 36 % respondentů se jakýmkoliv zvýšením ceny ovlivnit nenechá a víno nepřestane kupovat. V tomto případě se tedy nulová hypotéza  $H_0$  nezamítá.

#### Analýza závislosti mezi konzumací vína a zdravým životním stylem

$H_0$ : Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi konzumací vína a zdravým životním stylem.

$H_1$ : Předpokládá se, že existuje závislost mezi konzumací vína a zdravým životním stylem.

Tabulka č. 20: Asociační tabulka – životní styl x konzumace

Konzumace vína	Zdravý životní styl		Řádkové součty
	ano	ne	
ano	130	90	220
ne	25	17	42
Celkem	155	107	262

Zdroj: Vlastní zpracování



Tabulka č. 21: Výsledky – životní styl x konzumace

$\chi^2$	p-hodnota	$\alpha$	Cramérovo V	Stupeň volnosti	Nulová hypotéza
0,003	0,958	0,05	-	1	nezamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle statistické zkoumání se ukázalo, že zdravý životní styl, ať už se jedná o sportování, nekouření, zdravé jídlo či nepítí tvrdého alkoholu nemá na konzumaci vína žádný vliv. Dokonce více jak polovina, 59 % dotazovaných, žije zdravým životním stylem a víno pije. Nulová hypotéza  $H_0$  se potvrdila.

Analýza závislosti mezi frekvencí konzumace vína a zdravým životním stylem

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi frekvencí konzumace vína a zdravým životním stylem.

$H_1$ : Existuje závislost mezi frekvencí konzumace vína a zdravým životním stylem.

Vzhledem k tomu, že tabulka vytvořená z výsledků dotazníkového šetření nespĺňovala požadavky teoretické četnosti, musela být pro další práci upravena. Byla sloučena kategorie frekvence konzumace vína „častěji než dvakrát týdně“ s kategorií „denně“.

Tabulka č 22: Kontingenční tabulka – životní styl x frekvence konzumace

Frekvence konzumace vína	Zdravý životní styl		Řádkové součty
	ano	ne	
příležitostně	69	44	113
jednou až dvakrát týdně	35	31	66
častěji než dvakrát týdně až denně	26	15	41
Celkem	130	90	220

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 23: Výsledky – životní styl x frekvence konzumace

$\chi^2$	p-hodnota	$\alpha$	Cramérovo V	Stupeň volnosti	Nulová hypotéza
1,502	0,472	0,05	-	2	nezamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

Nulová hypotéza  $H_0$ : Neexistuje závislost mezi frekvencí konzumace vína a zdravým životním stylem, se potvrdila. Tento výsledek souvisí s výsledkem otázky předchozí. Zdravý životní styl tedy neovlivňuje, zda respondenti víno konzumují, ani jak často.

#### Analýza závislosti množství konzumací vína a sportem

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi množstvím konzumovaného vína a sportem.

$H_1$ : Existuje závislost mezi množstvím konzumovaného vína a sportem.

Tabulka č. 24: Kontingenční tabulka – životní styl x množství konzumace

Konzumace skleniček vína (0,2 l) týdně	Sport		Řádkové součty
	ano	ne	
méně než 2	51	15	66
2 – 4	29	8	37
5 – 7	14	5	19
více než 7	4	4	8
Celkem	98	32	130

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 25: Výsledky – životní styl x množství konzumace

$\chi^2$	p-hodnota	$\alpha$	Cramérovo V	Stupeň volnosti	Nulová hypotéza
3,113	0,375	0,05	-	3	nezamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

Za pomoci statistického zkoumání bylo zjištěno, že sport nemá vliv na počet vypitých skleniček (0,2 l) za týden. Dokonce se ukázalo, že z celkového počtu 130 osob, kteří sportují, 75 % víno pije. Nulová hypotéza  $H_0$  se potvrdila.  $H_1$  se zamítá

#### Analýza závislosti mezi konzumací vína a kouřením

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi konzumací vína a kouřením.

$H_1$ : Existuje závislost mezi konzumací vína a kouřením.

Tabulka č. 26: Asociační tabulka – kouření x konzumace

Konzumace vína	Kouření		Řádkové součty
	ano	ne	
ano	52	168	220
ne	15	27	42
Celkem	67	195	262

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 27: Výsledky – kouření x konzumace

$\chi^2$	p-hodnota	$\alpha$	Cramérovo V	Stupeň volnosti	Nulová hypotéza
2,702	0,100	0,05	-	1	nezamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

Nulová hypotéza,  $H_0$ : Existuje závislost mezi konzumací vína a kouřením, se potvrdila. Kouření skutečně nemá vliv na konzumaci vína. Zamítá se alternativní hypotéza  $H_1$ .

#### Analýza závislosti mezi místem konzumace vína a typem kuřáka

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi místem konzumace vína a typem kuřáka.

$H_0$ : Existuje závislost mezi místem konzumace vína a typem kuřáka.

Vzhledem k nesplnění požadavků teoretické četnosti, byla tabulka vytvořená z výsledků dotazníkového šetření pro další práci upravena. Sloučením možností „ve vinárně“, „na čerstvém vzduchu“ a „jinde“ vznikla nová kategorie.

Tabulka č. 28: Kontingenční tabulka – místo konzumace x typ kuřáka

Typ kuřáka	Místo konzumace			Řádkové součty
	doma	ve vinárně	jinde	
pravidelný	20	9	8	37
příležitostný	5	7	3	15
Celkem	25	16	11	52

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 29: Výsledky – místo konzumace x typ kuřáka

$\chi^2$	p-hodnota	$\alpha$	Cramérovo V	Stupeň volnosti	Nulová hypotéza
2,698	0,260	0,05	-	2	nezamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto případě, stejně jako v hypotéze předchozí, se nulová hypotéza  $H_0$  potvrdila. Stejně tak, jako kouření nemá vliv na konzumaci vína jako takovou, nemá vliv ani typ kuřáka na místo konzumace vína. Zamítá se alternativní hypotéza  $H_1$ .

Analýza závislosti mezi cenou vína k běžné spotřebě a cenou za víno kupované jako dar

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi ochotou zaplatit vyšší cenu za víno a účelem jeho koupě.

$H_1$ : Existuje závislost mezi ochotou zaplatit vyšší cenu za víno a účelem jeho koupě.

Tabulka, která vznikla z výsledků dotazníkového šetření nesplňovala dané podmínky, z toho důvodu musela být upravena. Co se týče ceny za dar došlo ke sloučení cenové kategorie „do 100“ a „101 – 200“ vznikla nová kategorie „do 200“. Další změnou ceny daru bylo sloučení respondentů s odpovědí „201 – 500“ a „více než 500“. Tedy 201 a více. Upravována byla i cena za víno běžné spotřeby. Samostatnou skupinou zůstala kategorie „do 100“ a sloučily se kategorie „101 – 200“, „201 – 500“ a „více než 500“. Vzniklo tedy označení více než 200.

Tabulka č. 30: Kontingenční tabulka – účel koupě x cena

Cena (Kč/0,7 l) za dar	Cena (Kč/0,7 l) za běžnou spotřebu		Řádkové součty
	do 100 Kč včetně	101 Kč a více	
do 200 Kč včetně	56	28	84
201 Kč a více	24	112	136
Celkem	80	140	220

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 31: Výsledky – účel koupě x cena

$\chi^2$	p-hodnota	$\alpha$	Acosiační koeficient	Stupeň volnosti	Nulová hypotéza
53,922	0,001*	0,05	0,495	1	zamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

\*radikálně nízká hodnota

Nulová hypotéza  $H_0$ , se zamítá. Většina, tedy 80 % respondentů, kteří kupují víno pro běžnou spotřebu za více než 100,- Kč, zároveň kupují víno pro příležitost daru za více než 200,- Kč.

Analýza mezi podobou konzumovaného vína a příležitostí jeho konzumace

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi podobou konzumovaného vína (lahvové, stáčené, krabicové) a příležitostí jeho konzumace.

$H_1$ : Existuje závislost mezi podobou konzumovaného vína (lahvové, stáčené, krabicové) a příležitostí jeho konzumace.

Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření, v němž z celkového počtu respondentů, kteří víno pijí, tedy 220, žádný neuvedl jako svou odpověď na otázku preference podoby vína pro běžnou spotřebu víno krabicové, byla tato varianta odebrána.

Tabulka č. 32: Kontingenční tabulka – podoba x příležitost konzumace

Příležitost konzumace	Preference vína pro běžnou spotřebu		Řádkové součty
	lahvové	stáčené	
při setkání s přáteli	76	29	105
doma na chuť	60	16	76
při jídle	16	4	20
při oslavě	14	5	19
Celkem	166	54	220

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 33: Výsledky – podoba x příležitost konzumace

$\chi^2$	p-hodnota	$\alpha$	Cramérovo V	Stupeň volnosti	Nulová hypotéza
1,291	0,731	0,05	-	3	nezamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

Prokázalo se, že podoba konzumovaného vína (lahvové či stáčené) nezávisí na příležitosti jeho konzumace. Nulová hypotéza  $H_0$  se potvrdila. Zajímavým poznatkem tohoto zkoumání je, že 75 % všech dotazovaných, kteří víno pijí, preferují víno lahvové.

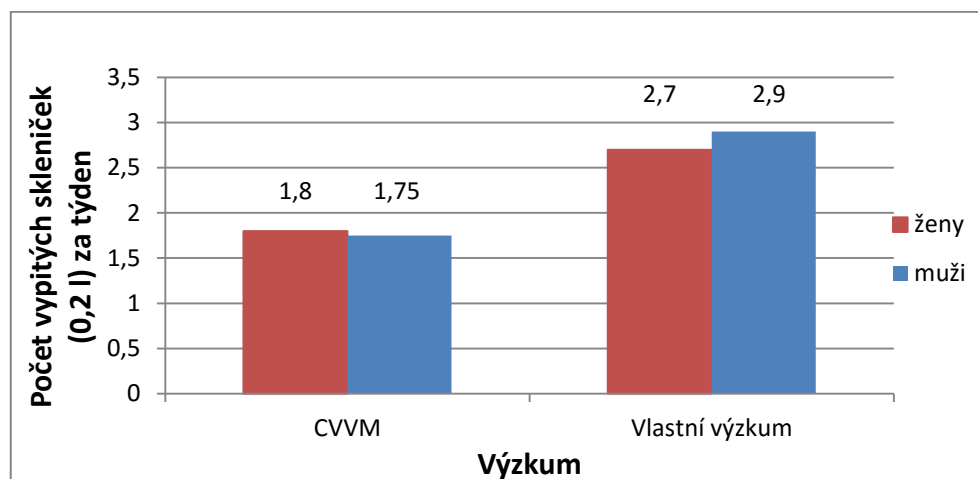
### 4.3 Porovnání studií

Vlastní studie, konkrétně studie zabývající se množstvím konzumace vína za týden byla porovnána se studií „*Pivo, víno a lihoviny v české společnosti v roce 2012*“. Tato studie proběhla v září roku 2012 a zúčastnilo se jí 992 osob nad 18 let. Výzkum proběhl pod záštitou Centra pro výzkum veřejného mínění (Vinopal, 2012).

Výzkum CVVM uváděl množství vypitých skleniček vína (0,2 l) za dva týdny. Jeho hodnoty byly přizpůsobeny výzkumu vlastnímu. V němž byla zjišťována týdenní konzumace.

Dle výsledku studie CVVM dotazované ženy vypijí týdně 1,8 skleniček vína. Muži vypijí za týden 1,75 skleniček. Konzumace u žen převyšuje konzumaci u mužů, rozdíl je však nepatrný. Výsledky vlastní studie jsou opačné. Převyšující konzumace u žen se nepotvrdila. Muži vypijí 2,9 skleniček týdně, ženy 2,7. V tomto případě je rozdíl markantnější. Odchytky ve výsledcích studií mohou být zapříčiněny rozdílným počtem respondentů, jejich charakteristikou a přizpůsobením hodnot CVVM hodnotám vlastního výzkumu.

Graf č. 20: Schéma srovnání výzkumů v otázce množství konzumovaného vína (

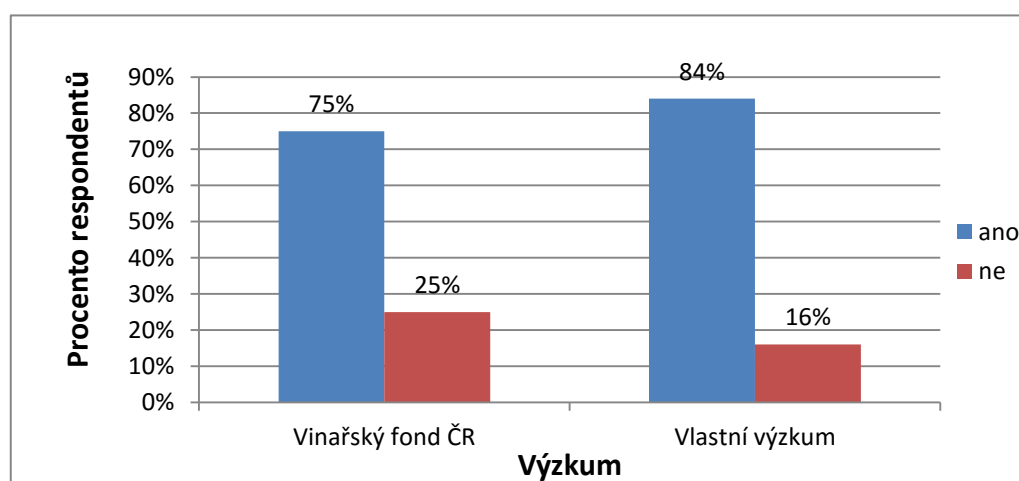


Zdroj: Vlastní zpracování

Vlastní studie, byla také porovnáována se studií „*Spotřebitelský výzkum konzumentů vína v roce 2012*“. Této studii se zúčastnilo 1474 zletilých osob z České republiky. Průzkum probíhal v dubnu roku 2012 a jeho autorem byl Vinařský fond České republiky (Vinarskyfond, 2016).

První porovnávanou otázkou byla konzumace jako taková. Ze studie Vinařského fondu ČR, z celkového počtu respondentů, 75 % uvedlo, že víno pije. Zbýlých 25 % nikoliv. Výsledkem vlastního výzkumu, z celkového počtu 262 dotazovaných, pouze 16 % uvedlo, že víno nepije. Zbýlých 84 % ano. Výsledky obou studií jsou podobné. Rozdíl 9 % mohl být způsoben rozdílným počtem zúčastněných a jejich charakteristikou. Z obou studií však vyplývá stejný závěr, většina dotazovaných víno konzumuje.

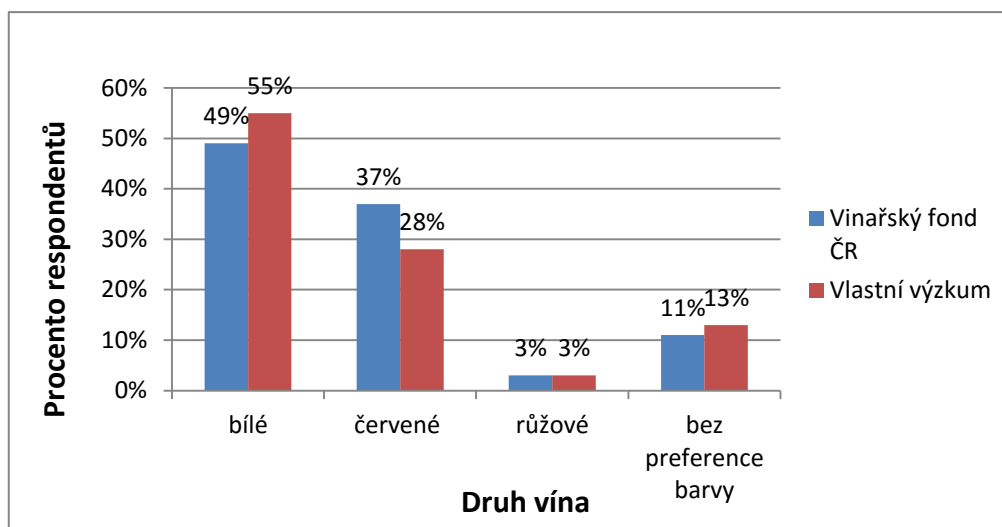
Graf č. 21: Schéma srovnání výzkumů v otázce konzumace vína



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhou otázkou porovnávanou se studií „Spotřebitelský výzkum konzumentů vína v roce 2012“ byla preference barvy vína. Této studii se zúčastnili pouze respondenti, kteří víno konzumují, celkem 1101 osob. Respondenti měli na výběr mezi vínem bílým, červeným, růžovým nebo možnost bez preference barvy. Skoro polovina, 49 % dotazovaných preferuje vína bílá, 37 % respondentů vína červená, růžová vína preferují pouze 3 % a bez preference druhu je zbylých 11 %. Výsledky této studie jsou téměř shodné s výsledky studie vlastní, v níž také převládá preference bílých vín, celých 55 %, červená vína si zvolilo 28 %, růžová vína pouze 3 % a bez preference barvy vína je 13 % dotazovaných.

Graf č. 22: Schéma srovnání výzkumů v otázce preference druhu vína



Zdroj: Vlastní zpracování



## **5. Závěr**

Prvním úkolem v této bakalářské práci bylo stanovení nulových hypotéz na základě faktorů ovlivňujících spotřební chování. K ověřování jejich platnosti byla využita data z dotazníkového šetření, jehož se zúčastnilo 262 respondentů starších 18 let.

Získané výsledky z dotazníkového šetření byly v první řadě využity k analýze respondentů. Data byla zaznamenána do grafů. Typickým respondentem byla žena ve věku 18 – 25 let konzumující víno příležitostně.

Podkladem k ověřování platnosti nulových hypotéz byly ze získaných dat za pomoci statistického programu IBM SPSS vytvářeny asociační či kontingenční tabulky.

Celkem bylo stanoveno 14 nulových hypotéz zaměřených na 8 faktorů ovlivňujících spotřební chování. Prvním ze zkoumaných faktorů bylo pohlaví. Statistická analýza ukázala, že pohlaví má vliv jak na konzumaci vína, tak na druh konzumovaného vína. Hlavními konzumenty vína jsou ženy s preferencí vína bílého. Druhým zkoumaným faktorem byl věk. Jeho vliv se potvrdil. Ovlivňuje nejen množství konzumovaného vína za týden ale také místo jeho konzumace. Faktor čistý měsíční příjem respondenta má vliv na cenu nakupovaného vína pro běžnou spotřebu. Pokud se však cena vína zdraží, příjem chování respondenta neovlivňuje. Dalším zkoumaným faktorem byl zdravý životní styl. Jeho vliv se nepotvrdil v žádné ze stanovených nulových hypotéz. Ukázalo se, že pokud respondenti žijí zdravým životním stylem, neovlivňuje to konzumaci, frekvenci konzumace ani množství konzumovaného vína. Naopak většina respondentů žijících zdravým životním stylem víno konzumuje. Navazuje faktor kouření. Jeho vliv na konzumaci se také nepotvrdil. Ani typ kuřáka nemá vliv například na místo konzumace. Dalším zkoumaným faktorem byl účel koupě vína. Tento faktor má vliv na cenu, kterou jsou kupující ochotni zaplatit. Dokonce ten nejsilnější.

Poslední částí této bakalářské práce bylo porovnání vlastní studie se studii již publikovanými. Se studií „*Pivo, víno a lihoviny v české společnosti v roce 2012*“, vytvořenou Centrem pro výzkum veřejného mínění byla porovnána otázka množství konzumace. Výsledky studie se lišily. Se studií „*Spotřebitelský výzkum konzumentů vína v roce 2012*“ vytvořenou Vinařským fondem České republiky byla porovnána otázka konzumace jako takové. V tomto případě byly výsledky podobné. Porovnána byla i otázka preference druhu. I v tomto případě byly výsledky téměř shodné.

## **6. Seznam použitých zdrojů**

- KRAUS, Vilém a Jiří KOPEČEK. *Setkání s vínem*. 1. vydání. Praha: RADIX, spol. s r. o., 2002. ISBN 80-86031-36-5.
- HAUFT, Jindřich. *Nový breviř o víně*. 1. vydání. Praha: SVĚPOMOC, 1988. ISBN 38-007-87.
- KRAUS, Vilém, Zuzana FOFFOVÁ, Bohumil VURM a Dáša KRAUSOVÁ. *Nová ENCYKLOPEDIIE českého a moravského vína, 1. díl*. Praha: Praga Mystica, 2005. ISBN 80-86767-00-0.
- KRAUS, Vilém, Zuzana FOFFOVÁ a Bohumil VURM. *Nová ENCYKLOPEDIIE českého a moravského vína, 2. díl*. Praha: Praga Mystica, 2008. ISBN 978-80-86767-09-3.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Dotisk 2006. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. aktualizované vydání. Brno: ALBATROS MEDIA, a.s., 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing, základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.
- SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody I*. Praha: ČZU, 2007. ISBN 978-80-213-1672-0.
- SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody II*. Praha: ČZU, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9.
- Vinařské oblasti České republiky. *Vinostyl.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-08-13]. Dostupné z: <http://www.vinostyl.cz/vino-vina-cervene-vino-bile-vino-archivni-vino-vinoteka-vinarske-oblasti.html,rec,1765>
- Výroba vína. *Vyroba-vina* [online]. 2012 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <http://www.vyroba-vina.cz/vyroba-vina>
- Faktory ovlivňující chování spotřebitele. *Halek.info* [online]. 2016 [cit. 2016-08-24]. Dostupné z: [http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/05\\_faktory\\_ovlivnujici\\_chovani\\_spotrebitele.jpg](http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/05_faktory_ovlivnujici_chovani_spotrebitele.jpg)
- VINOPAL, Jiří. *Pivo, víno a lihoviny v české společnosti v roce 2012*. [online], 2012, [citováno 9. 3. 2016] dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a6914/f3/OR121121d.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6914/f3/OR121121d.pdf)
- Vinařský fond České republiky. *Spotřebitelský výzkum konzumentů vína v roce 2012*. [online], 2012, [citováno 10. 3. 2016] dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-14>
- Statistiky a fakta. *Wineofczechrepublic* [online]. 2011 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/statistiky-a-fakta.html>

## **7. Přílohy**

### **7.1 Příloha č. 1**

1. Pijete víno?
  - a. Ano
  - b. Ne (Pokračujte otázkou č. 14.)
2. Kolik skleniček vína (0.2 l) týdně vypijete?
  - a. Méně než 2
  - b. 2 – 4
  - c. 5 – 7
  - d. Více než 7
3. Jak často víno pijete?
  - a. Příležitostně
  - b. Jednou až dvakrát týdně
  - c. Častěji než dvakrát týdně
  - d. Denně
4. Kde víno nejčastěji konzumujete?
  - a. Doma
  - b. Na čerstvém vzduchu
  - c. V restauračním zařízení
  - d. Ve vinárně
  - e. Jinde
5. Při jaké příležitosti nejčastěji víno pijete?
  - a. Při jídle
  - b. Při oslavě
  - c. Při setkání s přáteli
  - d. Doma na chuť
6. Jaký druh vína preferujete?
  - a. Bílé
  - b. Červené
  - c. Růžové
  - d. Nemám oblíbený druh
7. Pro běžnou spotřebu preferujete víno:
  - a. Lahvové
  - b. Stáčené
  - c. Krabicové
8. V jaké cenové relaci nakupujete víno pro běžnou spotřebu? (Kč/0,7 l)
  - a. Do 100 Kč (včetně)
  - b. 101 – 200 Kč
  - c. 201 – 500 Kč

- d. Více než 500 Kč
9. Pokud víno nekupujete pro svou spotřebu, ale k jiné příležitosti, například jako dar, kolik jste ochotni za lahev (0,7 l) utratit?
- a. Do 100 Kč (včetně)
  - b. 101 – 200 Kč
  - c. 201 – 500 Kč
  - d. Více než 500 Kč
10. O kolik procent by se musela cena za láhev vína (0,7 l) zvýšit abyste ho přestali kupovat?
- a. O méně než 50 %
  - b. O více než 50 %
  - c. Jakékoliv zvýšení ceny zapříčiní, že víno přestanu kupovat
  - d. I přes jakékoliv zvýšení ceny víno nepřestanu kupovat
11. Pokud uvidíte v místě, kde víno nakupujete, víno s označením kvality, například Klasa, Produkt ekologického zemědělství, dáte mu přednost?
- a. Ano
  - b. Ne
12. Preferujete víno tuzemské výroby či víno zahraniční?
- a. Tuzemské (Pokračujte otázkou č. 14.)
  - b. Zahraniční
  - c. Na původu vína mi nezáleží (Pokračujte otázkou č. 14.)
13. Jakým zahraničním vínům dáváte přednost? (Vyberte jednu či více možností.)
- a. Chilským
  - b. Španělským
  - c. Francouzským
  - d. Jihoafrickým
  - e. Italským
  - f. Jiným (doplnit)
14. Myslíte si, že žijete zdravým stylem života?
- a. Ano
  - b. Ne (Pokračujte otázkou č. 16.)
15. Co v rámci zdravého životního stylu děláte? (Vyberte jednu či více možností.)
- a. Sportuji
  - b. Dbám na to, co jím
  - c. Nekouřím
  - d. Nepiji tvrdý alkohol
16. Kouříte?
- a. Ano
  - b. Ne (Pokračujte otázkou č. 19.)
17. Jste kuřák:
- a. Pravidelný (kouříte denně)
  - b. Příležitostný (pouze za určité situace, např. ve stresu, při pití alkoholu) (Pokračujte otázkou č. 19.)

18. Kolik vykouříte denně cigaret?
- 1 – 3
  - 4 – 10
  - 11 – 20
  - Více než 20
19. Jste muž nebo žena?
- Muž
  - Žena
20. Jaký je Váš věk?
- 18 – 25 let
  - 26 – 35 let
  - 36 – 50 let
  - Více než 50 let
21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- Základní
  - Vyučen
  - Středoškolské s maturitou
  - Vyšší odborné
  - Vysokoškolské
22. Jaké je Vaše postavení ve společnosti? (Vyberte jednu či více možností.)
- Student
  - Zaměstnaný
  - Osoba samostatně výdělečně činná
  - Nezaměstnaný
  - Na mateřské dovolené
  - Důchodce
23. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?
- Do 10 000 Kč (včetně)
  - 10 001 – 15 000,- Kč
  - 15 001 – 20 000,- Kč
  - 20 001 – 25 000,- Kč
  - Více než 25 000,- Kč
24. Co představuje hlavní zdroj Vašich příjmů?
- Brigáda
  - Práce na plný úvazek
  - Státní podpora
  - Kapesné