

Nákupní chování spotřebitelů na trhu s vínem v různých krajích ČR

Bakalářská práce

**Vedoucí práce:
prof. Ing. Jana Stávková, CSc.**

Daniela Hůdová

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce, prof. Ing. Janě Stávkové, CSc., za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi při psaní této práce ochotně poskytla. Poděkování patří také panu Ing. Jakubu Šáchovi, Ph.D., z Ústavu statistiky a operačního výzkumu, za poskytnuté konzultace.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Nákupní chování spotřebitelů na trhu s vínem v různých krajích České republiky** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. prosince 2016

Abstract

Consumer behaviour at the wine market in different regions of the Czech Republic. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

This thesis deals with identifying differences in consumer behaviour at the wine market in different regions of the Czech Republic (South Moravian region, Ústecký region, Prague, Highlands region). Based on the results of survey were found the differences in consumer behaviour in these regions, noticeable differences were found between the Ústecký region and South Moravian region. There is a crucial lack of financial funds at Ústecký region. A positive finding is the preference of higher-quality wines and a willingness to pay more for quality wine in all regions.

There was created special marketing mix of each region for those who stand on the supply side at the wine market in the Czech Republic.

Keywords

Consumer, wine market, regions of Czech Republic

Abstrakt

Hůdová, D. Nákupní chování spotřebitelů na trhu s vínem v různých krajích České republiky.

Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Práce se zabývá identifikováním rozdílů v nákupním chování spotřebitelů na trhu s vínem v různých krajích České republiky (tj. v kraji Jihomoravském, Ústeckém, na Vysočině a v Praze). Na základě výsledků provedeného průzkumu bylo zjištěno rozdílné spotřební chování v daných krajích, znatelné rozdíly byly nalezeny především mezi krajem Ústeckým a Jihomoravským. Zásadním poznatkem, který byl zaznamenán, byl nedostatek finančních prostředků na spotřebu vína v kraji Ústeckém. Pozitivním zjištěním byla skutečnost preference kvalitnějších vín a ochota připlatit si za kvalitu vína v rámci všech krajů.

Pro subjekty působící na nabídkové straně na trhu s vínem byl navržen speciální marketingový mix pro jednotlivé kraje.

Klíčová slova

spotřebitel, trh s vínem, kraje České republiky

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce	13
3	Literární rešerše	14
3.1	Podstata spotřebního chování.....	14
3.1.1	Spotřebitel vs. zákazník.....	14
3.1.2	Role zákazníka a její vývoj.....	16
3.1.3	Modely výkladu spotřebního chování.....	17
3.2	Nákupní chování spotřebitelů a model černé skříňky.....	18
3.2.1	Model černé skříňky.....	18
3.3	Faktory ovlivňující nákupní chování.....	20
3.3.1	Kulturní faktory.....	20
3.3.2	Společenské faktory.....	21
3.3.3	Osobní faktory.....	24
3.3.4	Psychologické faktory.....	25
3.3.5	Situační faktory.....	27
3.4	Proces nákupního rozhodování.....	27
3.4.1	Rozpoznání problému.....	29
3.4.2	Sběr informací.....	29
3.4.3	Hodnocení alternativ.....	29
3.4.4	Výběr produktu.....	29
3.4.5	Ponákupní hodnocení.....	30
3.5	Typologie spotřebitele na trhu s vínem.....	30
3.5.1	Klasický znalec vína.....	30
3.5.2	Moderní znalec vína.....	31
3.5.3	Ambiciózní sledovatel módních trendů.....	31
3.5.4	Mladí nekomplikovaní jedinci.....	31
3.5.5	Nejistý hlavní proud.....	32
3.5.6	Nenároční tradiční spotřebitelé.....	32

4	Metodika	33
5	Vlastní práce	35
5.1	Současná situace na trhu s vínem v ČR.....	35
5.1.1	Vinice v České republice	35
5.1.2	Dovoz a vývoz vína.....	39
5.1.3	Produkce a spotřeba vína.....	44
5.1.4	Zahraniční srovnání.....	46
5.2	Analýza dotazníkového šetření.....	48
5.2.1	Shrnutí dotazníkového šetření.....	67
6	Diskuze výsledků	73
7	Závěr	76
8	Seznam obrázků	77
9	Seznam tabulek	79
10	Seznam použité literatury	81
Přílohy		
A	Dotazník	87
B	Seznam p-hodnot	93
C	Seznam všech odrůd	97
D	Faktory ovlivňující nákup vína	98
E	Pěstitelé vinné révy	100

1 Úvod

Víno je od pradávna považováno za božský nápoj. Někteří lidé tvrdí, že je darem lidstvu, který poukazuje na existenci nebeského ráje. Pro některé může být víno pouze obyčejný alkoholický nápoj, který pijí pro zpříjemnění chvil s přáteli, stejně jako pivo, a nevidí v něm žádnou speciální magičnost či božskost. V dnešní době je ovšem již několika prameny potvrzena skutečnost, že víno bylo kdysi obětovávané bohům a jeho konzumaci si mohli dovolit pouze vysoce postavení členové společnosti.

Počátky pěstování vína se dokonce datují na dobu před 6100 lety do Arménie, kde bylo nalezeno v roce 2010 nejstarší vinařství na světě. Někteří lidé by mohli označit vykopávky v Arménii za nedostatečně průkazné. V každém případě dle prokazatelných dochovaných pramenů víme, že víno bylo rozšířeno již ve starověkém Egyptě a Orientě ve 3. tis. př. n. l. a ve starověkém Řecku, kde bylo víno považováno za dar boha Dionýsa, ve 2. tis. př. n. l. Též Římané ztotožnili Dionýsa se svým bohem Liberem a také mu vytvořili kult.

V našich končinách, tedy v Čechách a na Moravě, pěstovali révu vinnou již Keltové a nové odrůdy sem přinesli později římsí legionáři. Také starým Slovanům nebylo pěstování vinné révy neznámé. Největší rozmach v pěstování vinné révy (a vůbec celého státu) nastal za vlády Karla IV., který dokonce přivezl do Čech odrůdu Rulandské šedé (v dnešní době nejpoblárnější). Zásahu na rekordní výměře, tj. okolo 40 tis. hektarů, měl mimo jiné císař Rudolf II. Vinařství v Čechách vzkvétalo až do třicetileté války, během které bylo dost zemědělské půdy poničeno, a regenerace vinařství nastala až za vlády Marie Terezie a jejího syna Josefa II.

Situace na trhu s vínem v ČR prošla v posledních desítkách let několika změnami. Zásadní byl rok 2004, a to vstupem do EU a následným přijetím společné legislativy v oblasti vinařství. Od roku 2004 platil v ČR zákon o zákazu výsadby nových vinic, který měl chránit všechny vinaře na území EU. Tento zákon byl na počátku roku 2016 zrušen a opět byla povolena výsadba nových vinic (v celkové ploše 180 hektarů za rok v ČR). Současná výměra vinic se pohybuje okolo 18 tis. hektarů.

Více pěstované jsou v ČR odrůdy bílých vín, například Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský a Sauvignon. Oblíbenými červenými víny jsou vína Svatovavřinecká, Frankovka, Zweigeltrebe, Rulandské modré a Modrý Portugal.

Česká republika je dlouholetým odbytíštěm vín z Itálie, Španělska a Maďarska. Nejdražšími dováženými víny jsou ovšem vína francouzská. Co se týká vývozu českých vín, naším největším obchodním partnerem je Slovensko. Nové obchodní vztahy se začínají rýsovat s Čínou. Obliba konzumace vína u nás stoupá. Poptávka českých konzumentů je ale dlouhodobě neuspokojená a stále u nás převažuje dovoz vína nad vývozem.

Nákupní chování spotřebitelů prošlo v posledních letech, stejně jako obchodování s vínem, hned několika etapami, dalo by se říci, že všemi marketingovými koncepcemi. Z levné, ne tolik kvalitní komodity se víno stalo komoditou, u které konzumenti hledí na kvalitu a jsou ochotni si za ni zaplatit.

V dnešní době je na vinařském trhu stále silnější požadavek spotřebitele nejen na kvalitu, ale také větší rozmanitost, atraktivitu, větší chuťové zážitky či větší jistotu díky značce.

Vědci tvrdí, že lidé, kteří pijí víno s mírou, žijí déle a jsou zdravější než abstinenti či nemírní pijáci. Víno je živý organismus, který zraje, dosahuje vrcholu jakosti a stárne. Správnému pití vína se je třeba učit.

Téma bakalářské práce jsem si zvolila díky svému studijnímu pobytu ve Francii, „zemi vína“. V různých krajích Francie preferují spotřebitelé různá vína. Tuto závislost různých pohledů na víno bych chtěla prokázat také v rámci krajů ČR.

2 Cíl práce

Cílem práce je identifikovat faktory, které jsou rozhodující pro nákup vína ve vybraných krajích České republiky (tj. v kraji Jihomoravském, Ústeckém, na Vysočině a v Praze), identifikovat rozdíly a vytvořit typického spotřebitele v daných krajích. Dále zjistit, jaký druh, jak často a jaké množství vína spotřebitelé v daných krajích konzumují. Identifikovat preferenci vína před ostatními alkoholickými nápoji. Také zjistit názor na česká vína a jejich propagaci.

Předpokladem k naplnění cíle je provedení orientační analýzy trhu s vínem v České republice. Vlastní práce bude spočívat v získání primárních dat pomocí dotazníkového šetření a v jejich následném zpracování pomocí vybraných statistických metod.

Z výsledků budou popsány rozdíly nákupního chování spotřebitelů v jednotlivých krajích a budou formulovány návrhy a doporučení pro subjekty, které stojí na straně nabídky na trhu s vínem v České republice.

3 Literární rešerše

3.1 Podstata spotřebního chování

Člověk během svého života hraje nespočet rolí. Každá role je jiná a má svůj vlastní scénář. Z některých rolí se dá v průběhu života vyrůst (např. z role dítěte), jiné role nám zůstávají po celý život. Takovouto rolí je právě role spotřebitele. (Komárková, 1998, str. 29)

Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Nelze ho chápat izolovaně, bez vztahu k chování obecně. Zahrnuje důvody, proč spotřebitelé užívají dané zboží, také způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které dané procesy doprovázejí. Je odrazem jakési „spotřební podstaty“ každého člověka, která je podmíněna geneticky a částečně získávána během života v lidské společnosti. Znalost spotřebního chování má zásadní význam pro odpovídající marketingovou orientaci. (Koudelka, 2006, str. 7)

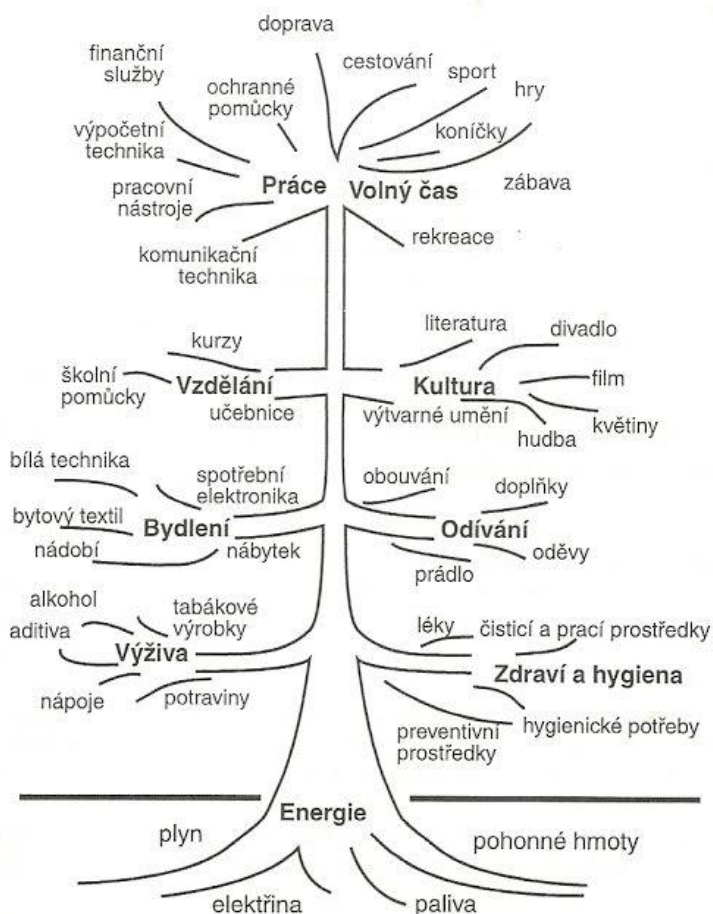
3.1.1 Spotřebitel vs. zákazník

Důležité je rozlišovat pojmy spotřebitel a zákazník a neplést si je. Jedná se totiž o pojmy odlišné. (Vysekalová, 2004, str. 45)

Pojem spotřebitel je pojem mnohem obecnější. Zahrnuje veškerou naši spotřebu, zahrnuje tedy i to, co sami nenakupujeme. Role zákazníka je charakterizována jako pojem užší, tzn., že se pod ní rozumí někdo, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. (Vysekalová, 2011, str. 35)

Člověk by měl být v roli spotřebitele i zákazníka přiměřeně orientovaný v těch oblastech spotřeby, které se ho při jeho nákupu týkají. To však není vždy jednoduché.

V dnešní době jsou na zákazníka kladeny velké nároky, především na jeho racionalitu. Při koupi by měl zákazník vycházet z objektivně vymezeného rámce trhu a najít v něm pro sebe subjektivně nejvhodnější variantu. To, že každý z nás nakupuje hospodárně a orientuje se v úrovni kvality zboží a v jeho cenách, má celospolečenský význam. (Wright, 2006, str. 8) *„Vývoj trhu vpřed je podmíněn tím, zda zákazník svým racionálním výběrem podněcuje vývoj hospodářství žádoucím směrem – směrem dokonalejšího uspokojování potřeb.“* (Wright, 2006, str. 9) Pokud zákazník nakupuje bez rozmyslu, nekvalitní, bezúčelné zboží, pak má i on svůj podíl na růstu podvodníků a šejdů. (Komárková, 1998, str. 34)



Obr. 1 Strom spotřeby
Zdroj: Komárková, 1998, str. 33

Strom spotřeby znázorňuje hlavní větve spotřeby, které se dále dělí na tisíce menších větviček konkrétních výrobků a služeb. Každá větev znamená jeden profesní obor, jednu nabídku vytvářenou odborníky s velmi úzkou specializací. Vůči zákazníkovi mají odborníci výraznou výhodu, jelikož zákazník může být odborníkem v jedné nebo dvou oblastech spotřeby, pokud se kryjí s jeho profesí či zájmem, ale vzhledem k počtu položek celého stromu spotřeby převládá povrchní znalost spotřebitele nad hlubšími znalostmi prodejce. Je tedy velmi obtížné být dobrým racionálním zákazníkem ve všech oblastech, které se nás týkají. (Komárková, 1998, str. 32)

Pro prodejce je však také v dnešní době těžké, kvůli stále rostoucímu trhu, uspokojit všechny potřeby zákazníků. Shendo (2016) uvádí, že firmy stále víc a víc poptávají služby účetního a daňového poradenství a služby související s optimalizací daní a interpretací právních předpisů. V tomto odvětví stále existují nedostatky na straně prodejců, především nedostatečné poskytování informací zákazníkům.

3.1.2 Role zákazníka a její vývoj

Vědomí toho, že firmy a organizace uspějí pouze uspokojením potřeb zákazníků, se může zdát jak samozřejmost, ale tato idea je poměrně novodobá. Před začátkem padesátých let 20. století se totiž na marketing nahlíželo jako na prostředek ke zvýšení efektivity výroby. Jak se obor marketing postupně vyvíjel, popisuje Solomon (2006, str. 20) takto:

1. Éra výroby – jedná se o manažerský přístup, který klade důraz na co nejefektivnější způsoby výroby a distribuce produktů. Tento přístup funguje nejlépe na tzv. trhu prodávajícího, kde poptávka převyšuje nabídku. Spotřebitel se tedy musí spokojit s tím, co je. Klasickým příkladem byl automobil Ford Model T ve dvacátých letech, který se prodával od začátku za 825 dolarů a poté, co Henry Ford prováděl neustálé zlepšení ve výrobě, cena automobilu klesla na 575 dolarů. Marketing hraje za těchto podmínek skoro bezvýznamnou roli – zboží se doslova prodává samo, spotřebitelé stejně nemají na výběr. Firmy se zaměřením na výrobu dost často pohlížejí na trh jako na homogenní skupinu, která dokáže být uspokojena základní funkcí produktu. Tento pohled bývá často velmi úzký a může způsobit zkrachování některých výrobků.
2. Éra prodeje – nastává, pokud nabídka produktu převyšuje poptávku, tedy na trhu tzv. kupujícího. Firmy se zaměřují na prodej a marketing je vnímán jako funkce prodeje nebo jako způsob vyprázdnění zásob skladu. Toto zaměření se stalo populární po 2. světové válce, jelikož během války se zvýšila průmyslová kapacita, která byla po válce využita k výrobě spotřebního zboží. Spotřebitelé si nadšeně kupovali, avšak jakmile byly počáteční potřeby a přání uspokojeny, začali si vybírat. Zaměření na prodej je úspěšnější spíše v jednorázových prodeích nežli v dosahování opakovaných nákupů stejným zákazníkem. Typické zboží prodávané touto metodou se nazývá nežádoucí zboží (např. místo na hřbitově apod.).
3. Éra spotřebitelů – vyzdvihla do popředí marketing jako takový. Díky němu bylo totiž možné předstihnout svoji konkurenci. V 50. letech se firmy začaly zaměřovat na spotřebitele a na uspokojování jeho potřeb a přání a zjistily, že se to vyplácí. Velkou částí marketingu se staly různé průzkumy potřeb spotřebitelů, díky nimž bylo možné vyrábět produkty přesně na míru různých spotřebitelských skupin. Začala se také vytvářet marketingová sdělení a celkově celý přístup začal být mnohem úspěšnější nežli zaměření na prodej. Avšak nastávající inflace v 70. letech a recese v 80. letech způsobily pokles firemních zisků. Firmy pochopily, že musí udělat něco mnohem více než pouze uspokojit zákaznickovy potřeby. Proto se zaměřily na zdokonalení kvality svých produktů. Na popud toho se také začal v 90. letech rozvíjet přístup známý jako absolutní řízení kvality (Total Quality Management – TQM) Různí lidé chápou tento přístup různě, ale v zásadě se jedná o manažerský přístup, který usiluje o to, aby se všichni zaměstnanci (jak výrobních linek, tak i vrcholně postavení manažeři) snažili neustále o zvyšování kvality firemních produktů.

4. Nová éra – nastává u firem myslících do budoucnosti, které si uvědomily, že závazek kvality obnáší mnohem více než pouhé uspokojení potřeb v rámci jedné transakce. Důležité začíná být budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, ne pouze jednorázový prodej zboží. Začala se vytvářet koncepce řízení vztahu se zákazníky (Customer Relationship Management – CRM), která obsahuje záznam preferencí a chování spotřebitelů v čase. Tato koncepce tedy umožňuje přizpůsobit hodnotovou nabídku unikátním přáním a potřebám jednotlivých zákazníků. V dnešní éře internetu je zavedení CRM mnohem snazší. Stále více firem se totiž spoléhá na spojení se zákazníky pomocí webových stránek. Někteří marketingoví odborníci tvrdí, že internet způsobil ve světě businessu tzv. posun paradigmatu, tudíž firmy se přizpůsobují novému modelu, jak vytvářet zisk v dnešním „online“ světě. „Blížíme se k ekonomice postavené na popularitě, kdy bude měřítkem úspěchu firmy její podíl v myslích spotřebitelů, spíše než podíl na trhu.“ (Solomon, 2006, str. 21)

Podobné rozdělení definují také Schiffmann a Kanuk (2004, str. 16):

- Výrobní koncepce – ta se shoduje se Solomonovou érou výroby, tzn., vychází z předpokladu, že spotřebitel preferuje především výrobky, které jsou snadno dostupné a levné.
- Výrobová koncepce – která se shoduje se Solomonovou érou spotřebitele a tzv. TQM přístupem. Tato koncepce vychází z toho, že spotřebitel upřednostňuje takový výrobek, který je vysoce kvalitní.
- Prodejní koncepce – odpovídající Solomonově prodejní éře, vycházející z předpokladu malé informovanosti spotřebitele o výrobku a ze snahy informovat, přesvědčit a přimět zákazníka k nákupu.
- Marketingová koncepce – založená částečně na stejném principu jako Solomonova éra spotřebitele a částečně na jeho nové éře. Základem této koncepce je trvalá orientace dodavatelského podniku na aktivní a efektivní uspokojování potřeb spotřebitele. Podnik přizpůsobuje spotřebiteli proces vývoje, výroby i prodeje zboží.

Také Foret (2003, str. 12) popisuje stejně tyto koncepce a přidává navíc ještě koncepci sociální, která se zaměřuje nejen na dokonalé uspokojování potřeb zákazníka, ale také na to, aby činnost výrobců a prodejců neměla nepříznivý vliv na fungování lidské společnosti a kvalitu životního prostředí. Zajišťuje tzv. trvale udržitelný život.

3.1.3 Modely výkladu spotřebního chování

Spotřební chování bývá vysvětlováno pomocí modelů, vždy dle toho, který faktor je chápán jako dominantní pro projevy ve spotřebním chování. Nelze říci, že by některý z teoretických modelů byl výhodnější než jiný, vždy záleží na konkrétní situaci a konkrétní osobě. (Zamazalová, 2009, str. 70). Koudelka (2006, str. 7) i Zamazalová (2009, str. 70) definují následující modely:

- Racionální model – definuje spotřebitele jako chladnou, racionálně uvažující bytost. V jeho rozhodování hrají emotivní, psychologické a sociální prvky spíše okrajovou roli. Jedná na základě ekonomické výhodnosti. Předpokládá se, že

spotřebitel je plně informován o všech variantách a dokáže si vytvořit algoritmus rozhodování, který velmi pečlivě a vědomě dodržuje.

- Psychologický model – říká, že spotřební chování je důsledkem psychických procesů. Pozoruje, jak spotřebitel vnímá vnější podněty, učí se spotřebnímu chování a to, zda v jeho spotřebním rozhodování mají vliv hlubší motivační struktury, tzn. neuvědomované motivy (zkoumané S. Freudem, později C. G. Jungem). Chování spotřebitele je sledováno na základě schématu: *Podnět (stimul) → Reakce (odezva)*.
- Sociologický model – říká, že spotřebitelovo chování je podmíněno sociálními okolnostmi a sociálními skupinami. „*Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sociální normy. Působení módy je velice zřetelným příkladem.*“ (Koudelka, 2006, str. 7)
- Komplexní model – který eliminuje slabinu uvedenou v předchozích modelech. Touto slabinou je chápáno to, že modely neberou v úvahu další faktory podílející se na formování chování spotřebitele. Jeden z přístupů, který se snaží tuto slabinu minimalizovat, je tzv. model černé skříňky.

3.2 Nákupní chování spotřebitelů a model černé skříňky

Pokud se chceme zabývat nákupním chováním, musíme je zkoumat právě v kontextu spotřebního chování. Nákupní chování spotřebitelů zahrnuje všechny konečné spotřebitele (jednotlivce a domácnosti), kteří nakupují zboží a služby pro svou osobní potřebu. Všichni dohromady vytváří spotřební trh. Avšak spotřebitelé a jejich chování není stejné. Liší se svým věkem, příjmem, vzděláním či vkusem. (Zamazalová, 2009, str. 67) Spotřebitelé s podobným chováním vytváří tzv. segment a pro každý takový segment je třeba vytvořit speciální marketingový program. (Kotler, Armstrong, 2012, str. 135)

Důležité je vědět, jak budou spotřebitelé reagovat na marketingově řízené stimuly obchodníků. Pokud totiž firma ví, jak spotřebitel zareaguje na reklamu, vzhled či cenu výrobku, má velkou konkurenční výhodu. Proto se marketingoví výzkumníci pečlivě věnují objasnění vztahu mezi tržními stimuly a reakcí kupujícího. Výchozím bodem pro ně je psychologický model „podnět–odezva“, dále rozšířený o tzv. černou skříňku spotřebitele. (Palmer, 2012, str. 134)

3.2.1 Model černé skříňky

Vysekalová (2011, str. 36) charakterizuje model černé skříňky jako směr pohledu na nákupní chování, který je založený na vztahu podnět – černá skříňka – reakce, kdy černá skříňka představuje „*interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty. Jedná se tedy o mentální proces, který nemůžeme nijak kvantifikovat.*“

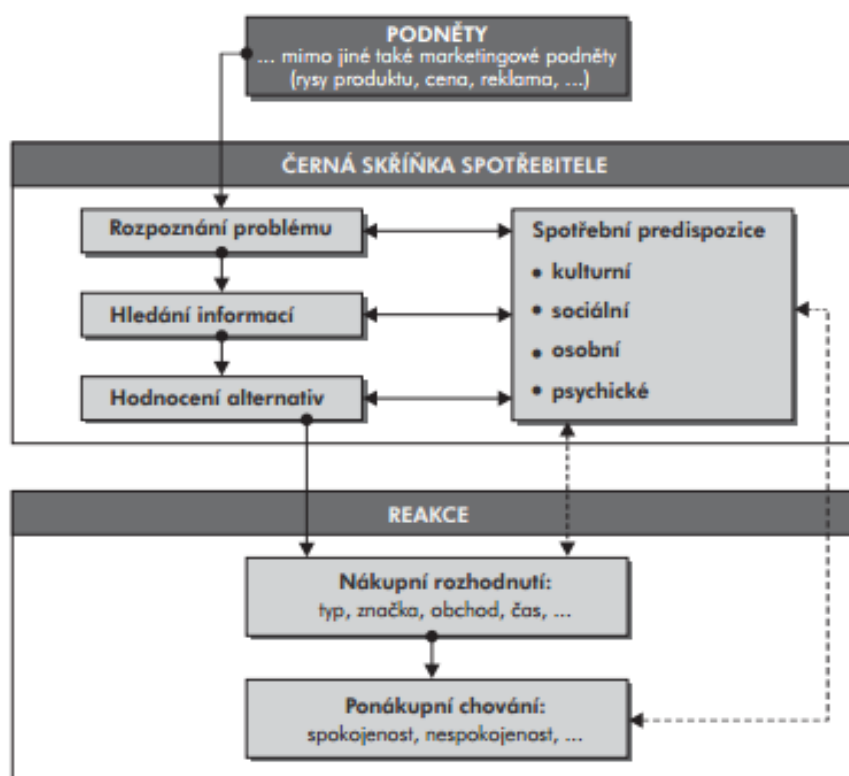
Startovacím prvkem celého procesu jsou podněty, a to jak vnitřní, tak vnější.

Exogenní (vnější) stimuly můžeme zkoumat, kvantifikovat, dokonce některé z nich vytvářet či doplňovat. Rozdělují se do dvou skupin. První skupinou jsou tzv. tržní stimuly (marketingový mix 4 P – product, price, place, promotion) – produkt, cena, místo a propagace. Druhými stimuly jsou stimuly prostředí, které zahrnují

hlavní vlivy spotřebitelova makroprostředí (tj. ekonomické, technologické, politické a kulturní vlivy). (Kotler, 1997, str. 152)

Vnější stimuly procházejí černou skříňkou spotřebitele a určitým způsobem právě formují jeho kupní rozhodnutí. Konkrétní podoba kupního rozhodnutí je podmíněna také individualitou každého z nás, našimi predispozicemi, tj. vnitřními faktory. (Koudelka, 2006, str. 8)

Marketing nejvíce zkoumá své marketingové nástroje a hlavně to, jak jsou schopné v černé skříňce vyvolat procesy, jejichž výsledkem je žádoucí chování spotřebitele. (Koudelka, 2006, str. 8)



Obr. 2 Model černé skříňky
Zdroj: Koudelka, 2006, str. 9

Černá skříňka je tedy pro marketingový výzkum zásadní. Hodně vědců se pokouší svým způsobem o její „otevření“ a používají pro to různé statistické a matematické metody. Ve studii Richarda Michona a Jeana-Charlese Chebata je vyzdvižována metoda SEM (Structural equation modeling), tzv. modelování strukturálních rovnic, které je méně chybové a přesnější než metoda ANOVA, analýza rozptylu. Autoři studie pomocí metody SEM poodhalili fakt z černé skříňky o tom, že atmosféra maloobchodu má větší vliv než momentální nálada zákazníka, dokonce mnohem větší vliv, než bylo doposud předpokládáno. Také má prostředí maloobchodu vliv na mínění o kvalitě produktu. Díky tomu mohou marketéři své snažení ubírat správným směrem, tj. ke zlepšování atmosféry maloobchodu.

Jak probíhá nákupní rozhodovací proces v černé skříňce a jaké predispozice spotřebitele mají zásadní vliv na jeho chování, bude rozebráno v následujících dvou kapitolách.

3.3 Faktory ovlivňující nákupní chování

Predispozice spotřebitele, které působí uvnitř černé skříňky, můžeme rozdělit na faktory kulturní, sociální/společenské, osobní a psychologické. Kotler a Armstrong (2004 str. 271) do tohoto dělení přidávají faktory psychologické. Podstatnou roli hrají i situační faktory, které by zajisté neměly být opomíjeny. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004, str. 87)



Obr. 3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele
Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, str. 271

Důkladné a hluboké pochopení spotřebitele a těchto faktorů zajišťuje to, že správný produkt je nabízen správným zákazníkům a správným způsobem. (Kotler, Keller, 2007, str. 216)

3.3.1 Kulturní faktory

Jedná se o faktory, které mají na spotřebitele největší vliv, jelikož vycházejí z působení jeho kulturního prostředí. Zasahují nejširší skupiny spotřebitelů, tudíž mají nejširší působnost. Pro lepší porozumění těmto faktorům je nutno definovat základní pojmy: kultura, subkultura a společenská vrstva. (Zamazalová, 2010, str. 106)

Kultura bývá chápána jako soubor základních hodnot, názorů, vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přejímá od své rodiny a homogenních skupin osob. (Schiffmann, Kanuk, 2004, str. 403) Důležité je brát v úvahu to, že kultura určuje, jak lidé bydlí, cestují, co pijí či jedí. Od narození ji má každý člověk určenou, avšak je nutno si ji osvojit. Přenáší se z generace na generaci a je sdílená s ostatními členy kultury (např. díky kulturní tradici). Je šířena verbální a neverbální komunikací a její obsah se mění v souvislosti s danou oblastí. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004, str. 18)

Každá kultura v sobě zahrnuje menší subkultury, které poskytují svým členům lepší podmínky pro specifitější identifikaci a socializaci. Subkultury mohou mít charakter národnostní, náboženský, rasový a geografický. Členy subkultury spojuje určitý hodnotový systém založený na společných životních situacích a zkušenostech. Jelikož mnoho subkultur roste, bohatne a vytváří významné tržní segmenty, cílem dnešních marketérů je vytvářet speciální produkty a marketingové programy tak, aby co nejlépe uspokojily potřeby a přání daných subkultur (významnými subkulturami jsou například Hispánci v USA, či senioři). (Kincl, 2004, str. 40)

Sociální třídy jsou poměrně trvalé skupiny lidí, které jsou ve společnosti hierarchicky uspořádány a které sdílejí podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování. (Koudelka, 1997, str. 27). Lidé patřící do stejné třídy inklinují více k podobnému chování a zároveň se chovají jinak než lidé z odlišných společenských tříd. Podle svého společenského postavení jsou lidé vnímáni jako vzájemně nadřizení a podřizení. Každá společenská třída se projevuje rozdílnými specifickými preferencemi při výběru výrobků a služeb v oblastech jako odívání, zábava, domácí nábytek, pořizování aut či preference médií. (Kotler, Keller, 2007, str. 181)

3.3.2 Společenské faktory

Dalšími faktory působícími na chování spotřebitele jsou faktory společenské, do kterých řadíme referenční skupiny, rodinu, společenskou roli a postavení. (Kotler, Keller, 2007, str. 215)

Referenční skupiny jsou tvořeny lidmi (nebo skupinami lidí), kteří jsou využíváni jednotlivci jako měřítko pro sebehodnocení nebo jako model osobního vkusu, norem, postojů nebo chování. Člověk ani nemusí být členem referenční skupiny, aby jeho uvažování bylo negativně nebo pozitivně ovlivněno. (Pittard, 2013)

Referenční skupiny můžeme rozdělit podle míry jejich vlivu. Nejsilnější vliv na spotřebitele mají tzv. primární skupiny, kterými mohou být rodina, přátelé, sousedé, kamarádi, spolupracovníci, tedy lidé, s kterými má dotyčný spotřebitel nepřetržitý a neformální vztah. (Kotler, Keller, 2007, str. 181) Sekundární referenční skupiny bývají považovány za formálnější a nevyžadují nepřetržitou interakci. (Pittard, 2013)

Spotřebitelé jsou výrazně ovlivňováni i skupinami, k nimž nepatří. Podle Pernerá (2010) můžeme definovat dvě nečlenské skupiny. Tzv. disociační skupina je referenční skupina, jejíž postoje, hodnoty či chování jednotlivců jednotlivec odmítá. Spotřebitel chce distancovat sám sebe od vlivu této referenční skupiny. Naopak aspirační skupina je taková skupina, se kterou by jednotlivec chtěl být spojován či dokonce identifikován.

Úspěšný marketing musí bezpodmínečně zjistit referenční skupinu cílového trhu. Aby byl marketing ještě úspěšnější, velmi často se vyhledává tzv. opinion leader (vedoucí názorové skupiny). Jedná se o člověka, který má na ostatní vliv díky svým dovednostem, znalostem, síle své osobnosti či jiným vlastnostem. (Kotler, Armstrong, 2004, str. 277)

Velkou popularitu mají v dnešní době online sociální blogy. Jedná se o jeden z velmi efektivních kanálů v propagování výrobků nebo služeb, tzv. word-of-mouth (WOM) marketingu. Ve WOM marketingu je právě názorový vůdce ten, který má nejširší dosah v sociálním světě a má vyšší společenské postavení. Může pomáhat společnostem v propagaci jejich výrobků.

Profesor Li (2011) navrhuje ve své studii strukturu pro identifikaci názorového vůdce pomocí získaných informací z obsahu blogu, informací o autorech, čtenářích a jejich vztazích, které nazýváme zkráceně BARR (blog content, authors, readers and relationships). Nejprve je třeba si vybudovat ontologii pro marketingový produkt a potom sbírat parametry z BARR sloužící k identifikaci „horkých témat“ vztahujících se k produktu. Tato horká témata jsou poté spojována s informačními šířiteli či převážně názorovými vůdci. Marketéři mohou používat BARR k sledování blogů těchto vůdců a k identifikování jejich názorů, sloužících k vytvoření efektivních marketingových strategií.

Další specifickou a vlivnou primární referenční skupinou je rodina. Jedná se o nejdůležitější nákupní organizační jednotku spotřebního zboží ve společnosti. Pro marketingové činnosti jsou klíčové především 3 následující aspekty:

- složení rodinné jednotky;
- role rodinného nákupního rozhodování;
- životní cyklus rodiny. (Komárková, 1998, str. 34)

V životě kupujícího rozlišujeme dva typy rodin. Orientační rodina se skládá z rodičů a jejich dětí. Vliv rodičů výrazně působí na spotřebitelovu orientaci v náboženství, ekonomice a politice a zároveň na osobní ambice, lásku a sebeúctu. Později má nejpřímější vliv na každodenní nákupní chování spotřebitele tzv. reprodukční rodina – čili partner a děti. (Kotler, Keller, 2007, str. 216)

Marketéři zajisté také musí zkoumat role a relativní vliv členů při nákupech celé řady výrobků a služeb. Mohlo by se zdát, že role členů se vztahují k druhu výrobku či služby, tj. manželka se stará o nákupy potravin, drobného zboží a běžného oblečení, zatímco manžel obstarává nákupy technického zaměření. Tento tradiční model nákupních rolí se pomalu mění, jelikož celou řadu nákupů provádí v dnešní době opačné pohlaví, např. hlavními kupujícími high-tech přístrojů jsou ženy. (Clow, 2008, str. 69)

Měnicími se rolemi v rámci nákupního procesu se zabýval již profesor Qualls (1982) a i on shledal rozdíly v rolích mužů a žen.

Tab. 1 Průměrné hodnocení manželských vlivů¹

Produkt	Manželé	Manželky
Rozhodnutí	Sebehodnocení	Sebehodnocení
Prázdniny	11,7	11,2
Automobil	12,8	12,1
Vzdělání dětí	11,2	10,8
Bydlení	11,5	11,0
Pojištění	13,5	12,7
Úspory	12,9	11,4

Zdroj: Qualls, 1982

Většina mužů účastnících se jeho výzkumu se domnívala, že mají převahu při rozhodování o nákupu automobilu, o pojištění a úsporách. Avšak ženy přiřazovaly dominanci mužům pouze v rozhodování o pojištění a automobilech, i když tento ukazatel je na hranici společného rozhodování partnerů. Úspory se již v roce 1982 z pohledu žen řadily do kategorie společného rozhodování a celkově by se dalo říct, že z pohledu žen přibývalo mínění o společném rozhodování oproti názoru tradičního rozhodování podle druhu výrobku a pohlaví spotřebitele.

Na nákupní rozhodování rodiny mají silný vliv i děti. Objem nákupů ovlivněných dětmi se rok od roku zvyšuje a jeho hodnota se pohybuje v miliardách dolarů. Děti působí na své rodiče přímo, tj. svými náznaky a požadavky, např. „Dneska chci jít do McDonald’s“, a nepřímo. Objem nákupů ovlivněných nepřímo je větší a jedná se o to, že rodiče již dobře znají oblíbené výrobky a značky svých dětí a kupují je automaticky bez narážek či přímých žádostí. (Kotler, Keller, 2007, str. 216)

Posledním důležitým aspektem zkoumaným v rámci rodiny je její životní cyklus. Rodina prochází několika cykly (mladé bezdětné manželství, rodina s dětmi předškolního věku, rodina s dospívajícími dětmi, rodina se samostatnými dětmi, starší manželský pár) a z nich vyplývají i různé nákupní potřeby. V posledních letech se do rodinných cyklů bere v úvahu i rozvod rodičů a nesezdané domácnosti a z toho plynoucí nákupní chování. (Vysekalová, 2004, str. 45)

Kromě rodiny a referenčních skupin působí silně na nákupní rozhodování spotřebitele i jeho role a status. Každý je součástí mnoha skupin (rodiny, klubů, organizací atd.) a v rámci každé skupiny lze definovat jinou roli a status. Role se skládá z činností, které jsou od daného člověka očekávány jeho okolím a přináší s sebou určité postavení/status, odrážející obecnou vážnost, jíž se role ve společnosti těší. Lidé si kupují právě takové výrobky, které odrážejí jejich roli a sdělují i jejich postavení. (Clow, 2008, str. 74)

¹ průměrné hodnocení větší než 12 indikuje vnímanou dominanci manžela, průměrné hodnocení nižší než 10 indikuje vnímanou dominanci manželky, průměrné hodnocení mezi 10 a 12 indikuje vnímanou společnou dominanci

3.3.3 Osobní faktory

Další spotřební predispozicí působící jako faktor v černé skříňce je právě sám spotřebitel a jeho vlastnosti. Z tzv. osobních faktorů je velmi důležitá právě osobnost spotřebitele, ale i mnoho dalších prvků, například věk, zaměstnání, životní styl či ekonomická situace spotřebitele. (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, str. 39)

Osobnost můžeme označit jako komplex jedinečných psychologických vlastností, jež trvale ovlivňují způsoby, kterými jednotlivec reaguje na situace ve svém okolí, tudíž i při nákupním rozhodování. (Tank, 2014, str. 42) Často může být definována povahovými rysy, jako jsou sebedůvěra, dominantnost, autonomie, extrovertní povaha, agresivita, neprůbojnost, obrana a přizpůsobivost. (Clow, 2008, str. 75). Dnes si každá značka definuje svoji tzv. osobnost a právě každá osobnost rozdílných uživatelů ladí s různými osobnostmi různých značek. (Kotler, Keller, 2007, str. 220)

Některé společnosti také zkoumají fakt, že majetek lidí vytváří a odráží jejich identitu, tedy tvrzení „jsme to, co máme“. Tzv. sebepojetí odráží nás sebe samé a skládá se z přesvědčení o vlastních schopnostech, z pocitů (negativních i pozitivních) spojených se svým zevnějškem a z postřehů o vlastním chování. (Kotler, Keller, 2007, str. 220)

Lidé jsou v průběhu svého života ovlivňováni při nákupním rozhodování i svým věkem. Člověk prochází v životě různými trendy ve stravování, odívání či koupi nábytku, vždy dle té věkové skupiny, do které momentálně patří. (Solomon, 2006, str. 145)

Opomíjeny nesmí být ani zásadní životní události a změny, kterými může být manželství, porod, rozvod, tedy celkově tzv. životní cyklus rodiny. (Kotler, Keller, 2006, str. 219) Jinak bude vypadat nákupní chování bezdětné matky, jinak matky s malým dítětem. Současným trendem přestávají být klasické čtyřčlenné domácnosti, ba naopak začíná významně růst počet jednočlenných domácností či domácností tvořených z nesezdaných párů. (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, str. 39)

Přímým osobním faktorem spotřebitele je zaměstnání a jeho náplň. Je logické, že nezaměstnaný spotřebitel žijící z podpory bude nakupovat jiné produkty nežli slušně placený zaměstnanec. Náplň práce ovlivňuje výrazně poptávku spotřebitele. Manažeři kupují dražší obleky, zatímco dělníci spíše pracovní oblečení a speciální doplňky. (Kincl, 2004, str. 41) Se zaměstnáním také souvisí ekonomická situace jednotlivce. Majetkové poměry ovlivňují nejen výběr produktu, ale především jeho kvalitu. (Zamazalová, 2009, str. 76)

Každý jedinec má své vlastní zájmy, názory a každodenní aktivity. Toto vše společně s osobností a sociálním zařazením vytváří tzv. životní styl jedince. Jedná se o ucelený vzorec chování člověka a vzájemného působení na okolí. (Závodný Pospíšil, Kozák, 201, str. 40)

Pro marketingové odborníky je velmi důležité umět životní styl změřit. K tomuto účelu slouží postup, tzv. psychografika. *„Jedná se o měření hlavních charakteristik spotřebitele, označovaných zkratkou AIO: jde o činnosti – activities (práce, koníčky, nakupování, sport), zájmy – interests (oblíbená jídla, móda, rodina,*

rekreace) a názory – opinions (na sebe sama, společenské otázky, obchod, produkty).“ (Kotler, Armstrong, 2012, str. 220) Právě měřením životního stylu se zabývají mnohé společnosti a jejich výsledky se stávají východiskem pro marketingové kampaně. Na popularitě v dnešní době nabývá tzv. LOHAS – lifestyle of health and sustainability (zdravý a udržitelný životní styl), který vyznávají především spotřebitelé obávající se o životní prostředí. (Kotler, Keller, 2007, str. 221)

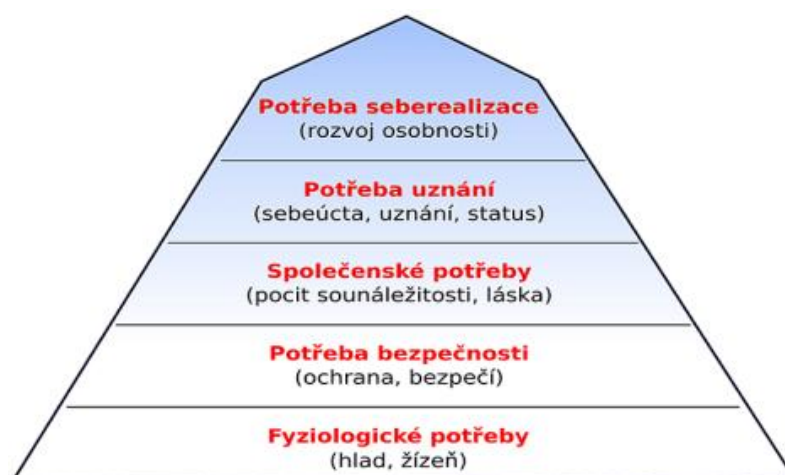
3.3.4 Psychologické faktory

Kromě osobnostních prvků spotřebitele působí na jeho nákupní chování i duševní vlastnosti, mezi které řadíme především motivaci a potřeby, vnímání, učení, paměť a postoje. (Boček, 2009, str. 46)

Proč jsme si koupili právě tento daný produkt, a ne jiný? Hlavním důvodem je motivace. (Vysekalová, 2004, str. 45) Jedná se o vnitřní sílu, která určitým způsobem iniciuje i usměrňuje naše chování. (Komárová, 1998, str. 16) Právě motivace nás nutí k upokojení potřeb, jelikož jejich neuspokojení v nás vyvolává napětí. Nejznámějšími teoriemi lidské motivace, které mají rozdílné důsledky pro analýzu spotřebitelů, jsou teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. (Kotler, Armstrong, 2004, str. 282). Autoři Kotler a Keller (2007, str. 216) přidávají ještě teorii Fredericka Herzberga.

Ve Freudově teorii se předpokládá, že jedincovo nákupní chování je vytvářeno především nevědomky, a to motivy, které není osoba schopna chápat. Může nás při nákupu ovlivnit kvalita výrobku, stejně jako chuť, vůně nebo vzpomínky z minulosti. Člověk tedy dle Freuda nerozumí své motivaci. (Investopedia, 2016)

Naopak teorie Abrahama Maslowa (Azgad-Tromer, 2015) vytváří tzv. hierarchii potřeb neboli Maslowovu pyramidu. Potřeby jsou v ní rozdělené do pěti úrovní. Základní potřeby se nacházejí vespod pyramidu a vyšší potřeby v horní části. Celá pyramida funguje na principu postupného uspokojování potřeb, začínajíc od základních potřeb k potřebám vyšší úrovně. Pyramida je zobrazena na následujícím obrázku.



Obr. 4 Maslowova hierarchie potřeb
Zdroj: Solomon, 2006, str. 143

Frederick Herzberg rozděljuje psychologické faktory působící na jedince na dissatisfactory (způsobující nespokojenost) a na satisfactory (způsobující spokojenost). Mohlo by se zdát, že absence dissatisfaktorů je postačujícím motivem ke koupi, avšak pro motivaci k nákupu jsou nezbytné satisfactory. Pokud by nám chyběla záruka při koupi počítače, působilo by to jako dissatisfaktor. Ovšem její přítomnost nemůžeme kvalifikovat jako satisfaktor. V tomto případě by např. snadná obsluha počítače působila jako satisfaktor, a to díky vnitřnímu uspokojení. (Kotler, Keller, 2007, str. 223)

Motivovaní lidé jsou připraveni jednat, avšak výsledek jejich jednání je ovlivněn vnímáním. To bývá charakterizováno „jako způsob, kterým lidé používají své smysly, aby prozkoumali, zažili a pokusili se pochopit svět kolem sebe“. (Wright, 2006, str. 106) Pointa spočívá v tom, že dva lidé mohou mít rozdílné vnímání stejné reality, stejného výrobku či služeb. Jeden ho může shledat pozitivním, druhý negativním, jedná se o tzv. selektivní zkreslení. Vnímání začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme, tzn., kdy dosáhne našeho prahu vnímání. (Vysekalová, 2011, str. 26)

Další přirozenou lidskou aktivitou důležitou při spotřebitelském rozhodování je učení. Rozumíme jím změny v chování každého jedince na základě nabytých zkušeností. Tyto zkušenosti uplatňujeme v nových situacích. (Mowen, 1990, str. 110) S učením velmi souvisí paměť, jelikož její dominantní funkcí je právě využívání minulých zkušeností. (Solomon, 2011, str. 87)

Lidská paměť je složena z několika částí. Nejprve je tu sensorická paměť, ve které se ukládá velké množství informací na velmi krátkou dobu. Dále existuje krátkodobá paměť s omezenou kapacitou a zaměřením na nejdůležitější procesy zpracování informací. Tyto informace se dále dostávají do poslední části, tzv. dlouhodobé paměti. Ta je velmi podstatná. Paměť se nevyhne procesu zapomínání, avšak u dlouhodobé paměti je možné informace vyvolat. (Mowen, 1990, str. 79)

Marketingová komunikace by se měla zaměřovat právě na dlouhodobou paměť. (Vysekalová, 2011, str. 29)

Z učení vycházejí také postoje spotřebitele. „Jedná se o poměrně stabilní pozici, orientovanou na nějaký předmět, myšlenku, tezi, skládající se ze sumy vědomostí, předsudků a pocitů, vztahujících se k relevantnímu problému. „Stabilní“ zde znamená spíš „pomalu se měnící“ než „naprosto neměnný““. (Synex, 2008)

3.3.5 Situační faktory

V současné době se stále častěji zařazují do faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů i tzv. situační faktory. Mohly bychom je souhrnně popsat jako faktory, které sice nějakým způsobem ovlivňují spotřební rozhodování, ale přesto je není možné chápat jako podněty, jelikož nevyplývají z predispozic spotřebitele. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004, str. 87)

Většinu různorodých situačních faktorů definoval již Belk v roce 1975 a jejich rozřazení do skupin se používá dodnes.

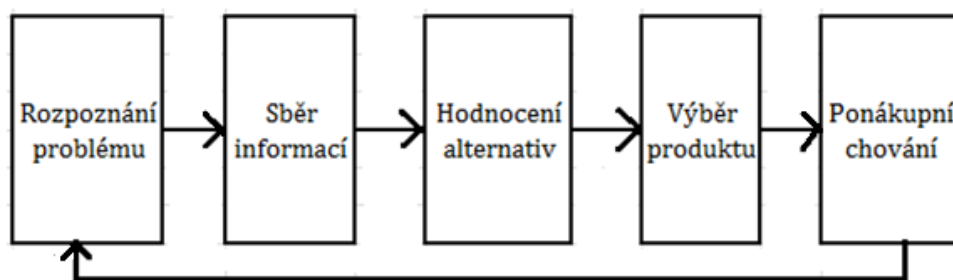
- Fyzické okolnosti – vlivy, kterými jsou změna počasí, přírodní katastrofy či jakákoliv změna fyzického prostředí obchodů. Je velmi obtížné odhadovat jejich budoucí stav.
- Sociální okolnosti – do této skupiny jsou zahrnuty především osoby přítomné ve všech fázích rozhodování spotřebitele, avšak nejedná se o členy referenčních skupin.
- Časové okolnosti – spotřebitelovo rozhodnutí je běžně zařazeno do určitého časového rámce, který má mnoho rovin. Může se jednat o sezónnost, čas potřebný k určité aktivitě či o události v budoucnosti a v minulosti.
- Předchozí stavy – může se jednat o momentální finanční situaci spotřebitele či o jeho náladu (radost, rozčilení).
- Druh úkolu – spotřebitel je ovlivňován i tím, co je specifickým úkolem daného nákupu a jaké cíle má splnit.
- Další neočekávané změny prostředí – vlivy, do kterých můžeme zařadit např. změnu v infrastruktuře, v dopravě či jiných službách.

Vliv těchto situačních proměnných klesá, čím více roste věrnost značce a čím je větší trvalé zaujetí výrobkem. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004, str. 87)

3.4 Proces nákupního rozhodování

Samotná identifikace faktorů, které na spotřebitele působí při jeho nákupním rozhodování, nestačí. V černé skřínce spotřebitele probíhá částečně i samotný proces nákupního rozhodnutí. Společnosti proto také zaměřují část své aktivity právě na porozumění tomuto procesu. Zkoumají spotřebitelův výběr, užívání, a dokonce i zbavování se daného výrobku. (Kotler, Keller, 2007, str. 229)

Marin (2015) označuje proces nákupního rozhodování jako software celého modelu nákupního chování. Všech 5 stadií i s jejich hierarchií je vyznačeno na následujícím obrázku.



Obr. 5 Proces nákupního rozhodování
Zdroj: Marin, 2015

Nákupní rozhodování začíná mnohem dříve nežli samotná koupě a důsledky se projevují i dlouho poté. Každý nákup spotřebitele není stejný, tudíž neprochází vždy všemi pěti stadii. Podstatnou roli hraje totiž úsilí člověka a jeho angažovanost v daném nákupu. Minimální úsilí je vytvořeno při běžném rozhodování, například při nákupu krabice vloček, naopak při intenzivním řešení problému, jako např. při nákupu auta, je úsilí maximální. (Kotler, Keller, 2007, str. 229) Jejich porovnání můžete vidět v následující tabulce.

Tab. 2 Intenzivní vs. běžné rozhodování

	Intenzivní řešení problému	Běžné rozhodování
Produkt	Nový automobil	Krabice cereálií
Úroveň závažnosti	Vysoká (důležité rozhodnutí)	Nízká (nedůležité rozhodnutí)
Vnímané riziko	Vysoké (drahý a složitý produkt)	Nízké (levný a prostý produkt)
Zpracování informací	Pečlivé zpracování informací (hledání informací v reklamách, tisku, prodejnách a na internetu)	Reakce na vlivy prostředí (označení produktu nebo způsob prezentace)
Potřebné marketingové postupy	Poskytovat informace prostřednictvím reklamy, prodejců, brožur a internetu. Poučit spotřebitele o výhodách produktu, rizicích špatného výběru	Poskytnout vlivy prostředí v místě prodeje, jako je způsob prezentace produktu

Zdroj: Solomon, 2006, str. 136

Mnoho rozhodnutí spadá mezi tyto dva extrémy. Tato kategorie je nazývána jako limitované řešení problému a úsilí spotřebitele by se dalo charakterizovat jako částečné, tzn. „dá si s ním trochu práce“. Kolik úsilí do rozhodování vkládáme, je ovlivněno také mírou závažnosti, tj. relativní důležitostí vnímaných následků nákupu pro kupující. (Solomon, 2006, str. 136)

3.4.1 Rozpoznání problému

Ve fázi rozpoznání problému spotřebitel identifikuje svoje neuspokojené potřeby a nachází velký rozdíl mezi tím, jak je potřeba uspokojena v daném okamžiku, a tím, jak by spotřebitel chtěl, aby byla uspokojena. (Wright, 2006, str. 27) Na neuspokojené potřeby se v dnešní době velmi zaměřuje marketingová komunikace. (Solomon, 2006, str. 136)

3.4.2 Sběr informací

Ve druhé fázi procesu spotřebitel začíná hledat informace k uspokojení potřeby. Hledá informace o daných produktech za účelem jejich ohodnocení a stanovení různých alternativ v nákupním rozhodovacím procesu. Pokud má produkt vyšší hodnotu a jeho frekvence nákupu je nízká, hledané informace shromažďujeme ve větším množství a zdroje informací jsou různorodější v porovnání s produkty s nižší hodnotou a větší frekvencí nákupu. Pokud je spotřebitel věrný určitému produktu, jen zřídka vyhledává nějaké informace. (Marin, 2015)

Vyhledávání informací probíhá jak interně, tak externě. Interní vyhledávání je mentální proces v paměti spotřebitele sloužící k nalezení informací uložených z minulosti o určitém zboží. V případě, že interní vyhledávání shledá jako neuspokojivé řešení, začíná spotřebitel vyhledávat informace z vnějších zdrojů a ze svého vnějšího okolí. Současným trendem je vyhledávání na internetu a specializovaných portálech. (Clow, 2008, str. 61)

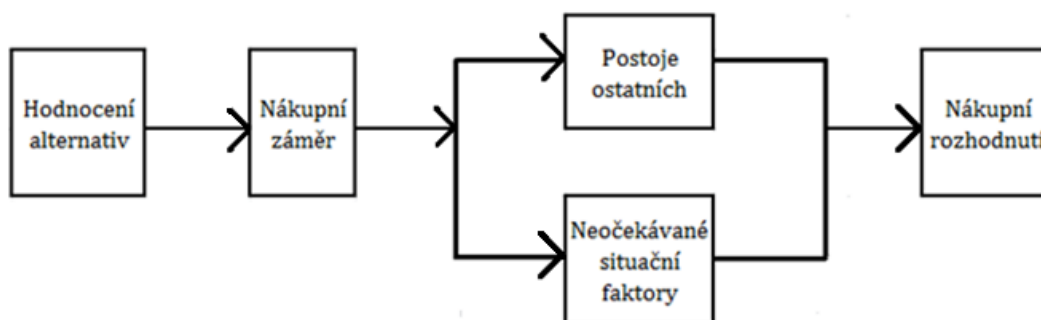
3.4.3 Hodnocení alternativ

Jakmile spotřebitel sesbírá dostatek informací o daných produktech, začne je využívat k hodnocení jednotlivých alternativ. Dle Kotlera a Kellera (2007, str. 47) neexistuje jediný ucelený proces, pomocí kterého se všichni spotřebitelé rozhodují. Ovšem Clow (2008, str. 67) přichází s modelem hodnocení alternativ. Tzv. metoda evokované sady vysvětluje, že každý jedinec si vytváří set složený ze značek, o nichž uvažuje v nákupní situaci. Cílem reklam je umístit jméno značky do evokovaných sad spotřebitelů.

3.4.4 Výběr produktu

Logickým vyústěním předchozích fází je fáze samotného nákupního rozhodnutí. Zjednodušit rozhodovací proces pomáhají tzv. heuristiky. Jednou velmi běžnou je „cena = kvalita“, takže velké množství lidí vědomě kupuje dražší výrobky, jelikož předpokládají, že co je dražší, to musí být lepší. Častými heuristikami jsou také věrnost značce či zemi původu. (Solomon, 2006, str. 138)

Nákupní rozhodnutí můžeme charakterizovat jako ideální stav, který však nemusí nastat pokaždé. Mezi nákupní záměr a konečný výsledek se mohou dostat rušivé faktory.



Obr. 6 Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí
Zdroj: Kotler, Amstrong, 2004, str. 289

První faktor představuje postoj ostatních. Rozsah, v němž postoj jiné osoby snižuje preference pro určitou alternativu, závisí jednak na intenzitě negativních názorů, jednak na motivaci spotřebitele vyhovět názorům dané osoby. (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, str. 48) Druhým faktorem jsou neočekávané situační faktory, např. propuštění z práce, zdražení produktu. (Kotler, Amstrong, 2004, str. 291)

3.4.5 Ponákupní hodnocení

Nákupem výrobku nákupní proces nekončí. Poslední, avšak nezanedbatelnou fází je ponákupní chování. Jedná se o jakousi zpětnou vazbu. Spotřebitel hodnotí produkt, který získal, a s ním spojené pocity vlastnictví. Na základě spokojenosti či nespokojenosti s produktem podnikne další kroky, tzn. doporučí nebo nedoporučí produkt dále. (Zamazalová, 2009, str. 88)

Po nákupu se spotřebitel dostává do negativního duševního rozpoložení, tzv. kognitivní disonance. Ihned po koupi je spotřebitel spokojen s výhodami zvoleného produktu a s tím, že byl uchráněn od nedostatků konkurenčních produktů. Avšak každý nákup je kompromis, a spotřebitel tedy někdy může začít být smutný kvůli tomu, že si nechal ujít přednosti jiných značek. (Palmer, 2012, str. 126)

3.5 Typologie spotřebitele na trhu s vínem

Obecně jsou spotřebitelé rozděleni dle svých rysů do čtyř základních struktur: melancholik, choleric, flegmatik a sangvinik. (Vysekalová, 2004, str. 15)

Spotřebitele na trhu s vínem je ale třeba zkoumat podrobněji, tak aby správné víno bylo prodáváno správným konzumentům. Schätzel (2004, str. 131) definuje 6 základních skupin spotřebitelů na trhu s vínem.

3.5.1 Klasický znalec vína

Jeho životní styl je konzervativně-elitářský. V této skupině převládají osoby s vysokým stupněm vzdělání – samostatní podnikatelé či vedoucí pracovníci, ve věku mezi 45–60 lety. Vedle uznávaného postavení ve společnosti jsou tito spotřebitelé spokojeni i ve svém každodenním životě. Jejich cílem je distingvaný

životní rámec, materiální úspěch, jistota a vysoká životní úroveň. Odmítají masové produkty bez osobitého profilu. Ve vztahu k vínu vystupují tito spotřebitelé s výraznou sebejistotou a suverenitou. Pro každou příležitost mají jen to správné víno. Mají svůj vlastní sklep se špičkovými víny i s víny denní potřeby. Preferují jednoznačně suchá vína. Jsou věrní zákazníci, které lze udržet stálou a dobrou kvalitou. (Schätzel, 2004, str. 131)

3.5.2 Moderní znalec vína

Jeho věk se pohybuje mezi 30–45 lety. Kromě absolventů středních odborných škol do této skupiny patří i vysokoškoláci. Převažují mezi nimi vedoucí pracovníci či úředníci ve vyšších funkcích. Jdou cílevědomě za svou kariérou a vyznačují se vysokou důvěrou ve vlastní výkonnost. S 33 litry průměrné spotřeby na hlavu za rok má tato skupina nejvyšší konzumní potenciál. Tito spotřebitelé preferují rovněž vína bílá. Neustále vyhledávají novinky. Víno nekupují pro jeho základní užitek, ale kvůli užitku dodatečnému, kvůli atraktivitě a s ní související prestiží. Nevěrnost vůči vinařům je běžná. Těmto zákazníkům je třeba věnovat velmi intenzivní pozornost. (Schätzel, 2004, str. 134)

3.5.3 Ambiciózní sledovatel módních trendů

Do této skupiny se řadí spotřebitelé z technokraticky-liberálního prostředí a z prostředí orientovaného na úspěch, většinou ze skupiny pod 30 let. Jedná se o zaměstnance na střední úrovni s příjmem vyšším než průměrný měsíční příjem. Jsou orientováni na poskytování služeb a pokoušejí se vypracovat tak, aby získali společenské uznání a postavení. Snaží se dosáhnout úrovně znalců, a proto tematiku vína studují i v odborných literaturách. Kromě suchých vín se zaměřují i na vína polosuchá. Tato skupina se chová při nákupu proměnlivě, můžeme ji získat dobrou jakostí a atraktivním vzhledem láhve. Po cenové stránce je vhodné s nimi soustavně komunikovat. (Schätzel, 2004, str. 136)

3.5.4 Mladí nekomplikovaní jedinci

Patří sem spotřebitelé z prostředí alternativního (tzv. „noví dělníci“) a lidé orientovaní na společenský vzestup. Většinou nižšího nebo středního věku, bez ukončeného vyššího odborného vzdělání (často i studenti). Výdělky této skupiny jsou nižší. Řídí se heslem: „Nechceme se ani udržet k smrti, ani brát život příliš vážně.“ Víno je pro ně hlavně nekomplikovaným každodenním nápojem, od něhož očekávají, že jim bude chutnat. Kromě vína konzumují často i pivo. Tato skupina je zajímavý segment trhu, jelikož se nachází na počátku svého rodinného a zaměstnaneckého vývoje a vytváří si své konzumní návyky na dalších 30 let. Poptávají cenově výhodná stáčená vína u vinařů. Mají rádi i červená vína. (Schätzel, 2004, str. 139)

3.5.5 Nejistý hlavní proud

Tato nejpočetnější skupina zahrnuje příslušníky skoro všech skupin obyvatelstva ve věku mezi 45 a 59 lety. Tito spotřebitelé mají jen základní vzdělání nebo jsou vyučeni (např. dělník, nižší úředník). Příslušníci hlavního proudu si snaží vybudovat dobrý životní standard. Konzum vína je u nich celkově podprůměrný. Je pro ně vyžadována tzv. intenzivní péče, pomoc a vysvětlení při volbě vína. Tato pomoc nesmí být poskytována ve stylu mentorování, ale formou korektní a nepřehnané odborné asistence. (Schätzel, 2004, str. 141)

3.5.6 Nenároční tradiční spotřebitelé

Jedná se převážně o osoby starší 60 let, spíše ženy, profesně většinou dělnická povolání či důchodci. Mají zásadní skepsi vůči jakýmkoliv novinkám. Středem zájmů je rodina. Konzum se vyznačuje určitou skromností. Svět vína je pro ně naprosto cizí a zájem se s ním seznamovat je velmi malý. Tato skupina vyhledává vína cenově výhodná a „dobrá“. Není u ní zapotřebí poradenství či detailnější informování. Nejlepší pomoc je přehledná nabídka a průhledný cenový systém. (Schätzel, 2004, str. 143)

4 Metodika

Ve své práci se zabývám identifikováním rozdílů v nákupním chování spotřebitelů na trhu s vínem v různých krajích České republiky. K naplnění cílů své práce jsem využila jak informace sekundární, tak informace primární.

V části nazvané Současná situace na trhu s vínem v ČR jsou uváděna data pro sekundární výzkum. Sekundární data byla získána především ze *Situační a výhledové zprávy pro révu vinnou a víno*, vydané ke konci roku 2015 Ministerstvem zemědělství. Tato zpráva se vydává vždy ke konci roku a uvádí se v ní výsledky z roku předchozího. Pro svou práci jsem využila poslední vydání této zprávy, tedy z konce roku 2015, popisující situaci s révou vinnou a vínem v roce 2014.

Dále jsou sekundární data čerpána z dat Českého statistického úřadu, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Vinařského fondu, Svazu vinařů, *Vinařského věstníku* a Úředního kontrolního a zkušebního ústavu zemědělského. V části dovozu a vývozu byla použita data Celní správy ČR. Pro zahraniční srovnání byla použita data Wine Institutu. K získání dat o novinkách v legislativě a především všeobecném mínění o těchto změnách bylo využito oficiálních stránek Ministerstva zemědělství a článků z periodik, jako je *Zemědělský týdeník*, *Zemědělec* a *Vinařský dům*.

Sekundární data byla analyzována pomocí charakteristik popisné statistiky. Pro grafickou přehlednost získaných sekundárních dat byly využity tabulky četností a sloupcové a koláčové grafy.

Primární data byla shromážděna prostřednictvím online dotazníkového šetření. Pro průzkum byly zvoleny čtyři kraje České republiky, a to kraj Jihomoravský, Ústecký, Vysočina a Praha. Tyto kraje byly zvoleny záměrně, jelikož jsou ekonomicky rozdílné a názory na konzumaci alkoholických nápojů se zde také liší.

Celkově bylo osloveno 659 respondentů. Nejvíce respondentů pocházelo z Vysočiny, celkově 220. Následoval kraj Jihomoravský s počtem 201 respondentů, poté kraj Praha se 126 respondenty a nakonec Ústecký kraj se 112 respondenty.

K dotazování jsem použila online dotazník, který byl vyplňován elektronicky. Obsahoval celkem 28 otázek zaměřených na konzumaci vína a faktory, které ji ovlivňují, a 7 sociodemografických otázek (viz přílohu A). Otázky byly koncipovány tak, aby byly při jejich vyhodnocování zaznamenány rozdíly v odpovědích respondentů z různých krajů.

Dotazník jsem vytvořila na webu umbrella.cz a dále byl zpracován v programech Microsoft Excel, Statistica. Dotazník byl především distribuován prostřednictvím sociálních sítí či emailem.

Pro zpracování primárních dat nebyly použity všechny otázky, ale byly vybrány pouze ty, u kterých se očekávalo, že prokážou rozdíly v nákupním chování spotřebitelů dle krajů. Většina těchto otázek byla nejdříve testována na závislost na kraji respondenta pomocí kontingenčních tabulek a Pearsonova chí-kvadrát testu v programu Statistica. Pokud nebyla závislost prokázána na kraji respondenta, bylo vyhledáno jiné sociodemografické kritérium, které je s danou otázkou v závislosti.

Pearsonův chí-kvadrát test je základním a nejpoužívanějším testem nezávislosti v kontingenční tabulce. Nulovou hypotézou H_0 je zde tvrzení, že náhodné veličiny X a Y jsou nezávislé, což znamená, že pravděpodobnost nastání určité varianty náhodné veličiny X neovlivňuje nastání určité varianty náhodné veličiny Y . Test je založen na myšlence srovnání pozorovaných četností (ty jsou dány pozorováním, experimentem) a tzv. očekávaných četností (kalkulovaných za předpokladu platnosti H_0) jednotlivých kombinací náhodných veličin X a Y .

Testové kritérium je definováno jako

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}},$$

kde n_{ij} označuje počet subjektů, u nichž nastala situace, že náhodná veličina X je rovna hodnotě i a náhodná veličina Y je rovna hodnotě j . Za platnosti nulové hypotézy lze očekávané četnosti jednotlivých kombinací, kdy $X = i$ a zároveň $Y = j$, označit jako e_{ij} . Nulovou hypotézu o nezávislosti X a Y zamítáme na hladině významnosti α , když hodnota testové statistiky X^2 přesáhne příslušný $100(1 - \alpha)\%$ kvantil rozdělení X^2 .

Pro testování dat primárního dotazníkového šetření byla stanovena hladina významnosti na 5 % ($\alpha = 0,05$). Pokud při testování vyšla p -hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu menší než tato hladina významnosti α , byla nulová hypotéza o nezávislosti zamítnuta. Seznam všech zjištěných p -hodnot zkoumaných závislostí se nachází v příloze B.

Předpoklady Pearsonova chí-kvadrát testu, které musíme před výpočtem vždy ověřit, jsou následující:

- očekávaná četnost pro každou buňku kontingenční tabulky by měla být větší než 1;
- více než 80 % buněk kontingenční tabulky by mělo mít očekávanou četnost větší než 5.

Pokud při testování došlo k porušení jednoho z těchto pravidel, došlo ke sloučení dvou podobných proměnných do jedné a tím se dosáhlo větší kvality provedeného testu.

Pro grafickou přehlednost získaných primárních dat byly využity tabulky četností a sloupcové a koláčové grafy.

Na základě získaných primárních dat byly identifikovány rozdíly v nákupním chování spotřebitelů u zkoumaných krajů, které dále sloužily k vytvoření doporučení pro subjekty působící na nabídkové straně na trhu s vínem v ČR a k vytvoření typických spotřebitelů v daných krajích.

5 Vlastní práce

5.1 Současná situace na trhu s vínem v ČR

Průměrná roční spotřeba vína na jednoho obyvatele ČR roste a pohybuje se okolo dvaceti litrů. Stále ale zaostává za evropským průměrem, který činí třicet šest litrů na osobu za rok. (Česko v datech, 2015)

Podle průzkumu Vinařského fondu roste pozitivní přístup českých občanů k českým a moravským vínům. Považují je za kvalitnější a jsou ochotni si za kvalitu připlatit. Situace byla před několika lety zcela opačná. V roce 2006 považovalo pouze 15 % obyvatel česká vína za kvalitnější než zahraniční, v dnešní době preferuje tuzemská vína 58 % obyvatel. Popularita je dle průzkumu způsobena kampaní Vína z Moravy, vína z Čech, či dokonce televizním seriálem Vinaři. (Vavříková, 2015)

Přestože kvalita českých vín roste, mezi zahraničními konzumenty zůstávají spíše neznámá. Hlavním důvodem je to, že většina tuzemských vín se prodává v Česku, kde tvoří domácí vína okolo 40 % celkového prodeje vín. Exportuje se jen zlomek vína, a to především na Slovensko. Důvod je jasný, stále je prodej na tuzemském trhu ekonomicky výhodnější. (Mafra, 2016)

Ministerstvo zemědělství se snaží propagovat česká a moravská vína a pořádá různá fóra se zastupiteli zahraničních států. Poslední fórum se konalo 12. 10. 2016 s americkými zástupci a jeho cílem bylo zvýšení povědomí o českých vínech u amerických nákupčích a uzavření případných obchodních partnerství. (Portál eAGRI, 2016) Česká vína však nejsou na americkém trhu zcela neznámá. Například v roce 2010 Veltlínské zelené vyhrálo dvě zlaté medaile na soutěži v San Franciscu. (Mafra, 2016) Česká vína se také exportují do Číny. V brzké době by se měl díky nově uzavřeným smlouvám export do Číny zvýšit dvojnásobně. (ČTK, 2016)

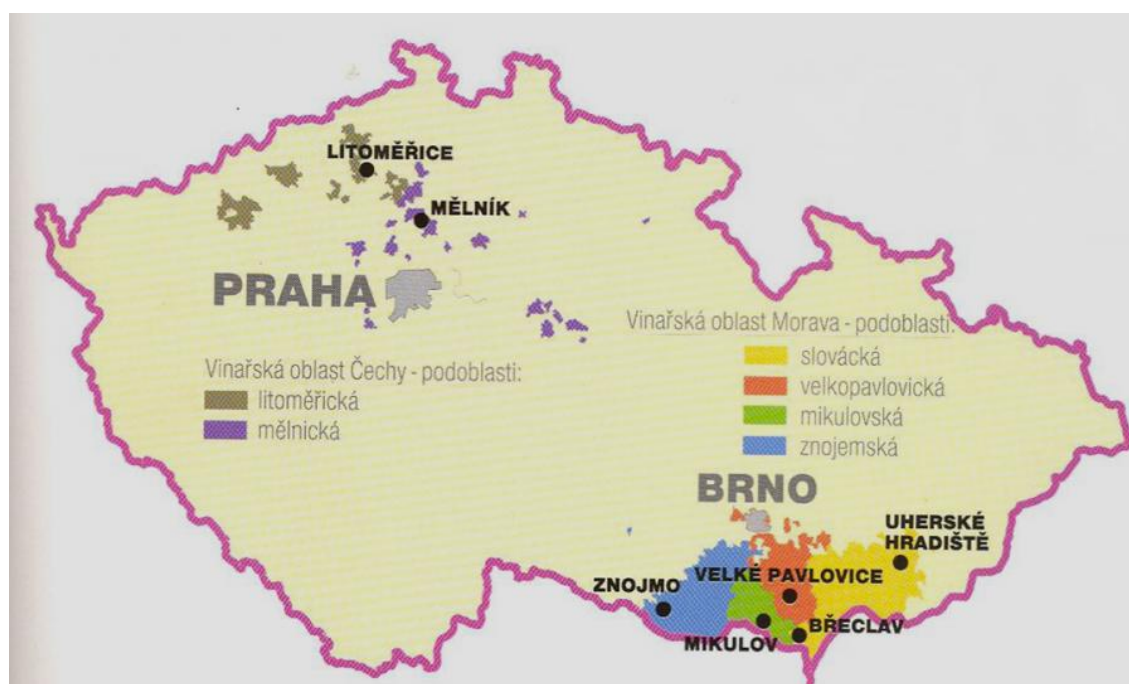
Spotřeba vína sice roste, ale většina vín se do Česka dováží. Je zřejmé, že se v dohledné době nestaneme vinařsky soběstačnou zemí. Ročně jsme schopni vyrobit půl milionu hektolitrů vína, avšak spotřeba se pohybuje okolo dvou milionů hektolitrů. (Česko v datech, 2015)

5.1.1 Vinice v České republice

Obhospodařovaná plocha vinic tvoří v ČR cca 17,6 tis. ha, přičemž současný produkční potenciál v ČR je na úrovni 19 633,45 tis. ha. K 31. 12. 2014 bylo zaregistrováno 18,5 tis. pěstitelů. Krajské členění pěstitelů vinné révy a krajské členění vinic dle jejich výměry naleznete v tabulce v příloze E.

Z této tabulky je patrné, že nejvíce pěstitelů vinné révy (96,7 %) a největší výměra vinic (94,4 %) se nachází v kraji Jihomoravském. Následuje kraj Zlínský, Středočeský, Ústecký a hl. m. Praha.

Pořadí krajů je zcela logické díky rozložení vinařských oblastí a podoblastí v České republice, které můžeme vidět na následujícím obrázku:



Obr. 7 Vinařské oblasti a podoblasti v ČR
Zdroj: Vinostyl, 2015

Celková plocha vinic mezi roky 2013 a 2014 vzrostla o 0,6 %. Tento meziroční nárůst můžeme definovat jako následek rostoucího trendu oblíbenosti konzumace vína. Největší nárůst ploch zaznamenala podoblast litoměřická a pokles oblast mělnická. Bližší informace můžeme vidět v následující tabulce:

Tab. 3 Plocha osázených vinic (v tis. ha) v ČR v letech 2013 a 2014 (vždy k 31. 7.)

Vinařské oblasti	2013	2014	příbytek/úbytek (%)
ČECHY	644,1	652,4	1,3
litoměřická	285,9	301,2	5,4
mělnická	348,0	341,0	-2,0
Čechy - ostatní	10,2	10,3	0,7
MORAVA	16 912,8	17 015,9	0,6
mikulovská	4 611,1	4 689,0	1,7
slovácká	4 313,0	4 354,2	1,0
velkopavlovická	4 823,7	4 830,6,9	0,3
znojemská	3 155,6	3 126,2	-0,9
Morava - ostatní	9,4	9,6	1,6
Celkem	17 557,0	17 668,4	0,6

Zdroj: ÚKZÚZ, 2014

Legislativa výsadby vinic

Po vstupu České republiky do Evropské unie v roce 2004 začal platit zákon zákazu rozšiřování vinic. Jeho cílem bylo zabránění tomu, aby v některých členských státech vznikaly velké nové plochy vinic s levnějšími produkty, které by vinařům s dobrou kvalitou kazily ceny. Peníze z Evropské unie se tedy dávaly na restrukturalizaci vinic. (Seifertová, 2016)

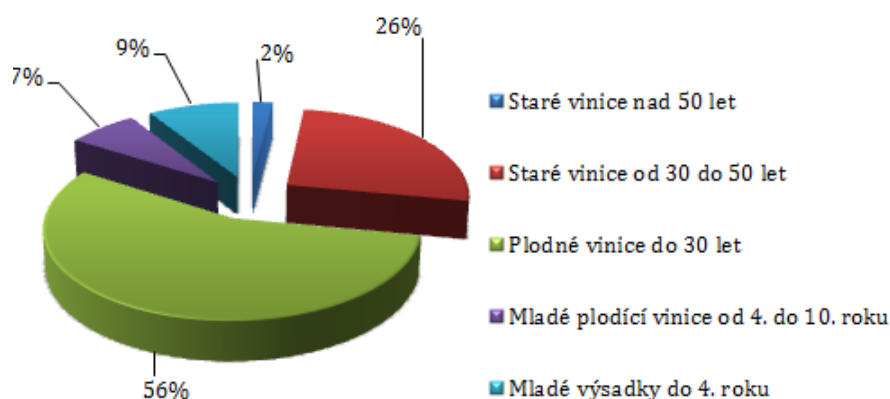
Systém rušení a obnovování vinic byl nastaven tak, že pokud vinař vyklučil (tzn. zrušil) jeden hektar vinice, získal právo na opětovnou výstavbu stejně velké plochy. Tohoto práva mohl využít po dobu osmi let, a pokud ho nevyužil, nebyl nijak sankciovaný, pouze se vyklučená vinice stala součástí státní rezervy. (Seifertová, 2016)

Dle nových jednání EU zaniká od 1. 1. 2016 státní rezerva na výstavbu vinic a je zrušen starý systém výsadbových práv vinic. Je nahrazen systémem povolovaných výsadeb. Každému vinaři, který chce vysadit novou vinici, stačí pouze zažádat o povolení. Roční povolená kvóta se pohybuje zhruba kolem 2 % celkové plochy vinic v EU a je rozdělena podle plochy vinic mezi členské státy. V případě České republiky to představuje necelých 180 hektarů. (Réblová, 2015)

O povolení na vysazení nových vinic se dalo požádat do konce letošního února. Celkem 81 pěstitelů vinné révy, převážně z moravské oblasti, si letos zažádalo o povolení na vysazení nových vinic celkem na 108 hektarech, tudíž nevyužili celou kapacitu 178 hektarů. Přesto by se dal zájem vinařů charakterizovat jako vysoký a můžeme předpokládat, že obhospodařovaná plocha vinic jen poroste. (Seifertová, 2016)

Sktruktura vinic

Je zřejmé, že období před vstupem do EU, a tedy i začátek dnes již neplatného zákazu výsadby nových vinic, se nesly v duchu rychlého zakládání posledních tisíců hektarů vinic. Tudíž podíl mladých vinic je v dnešní době stále významný.



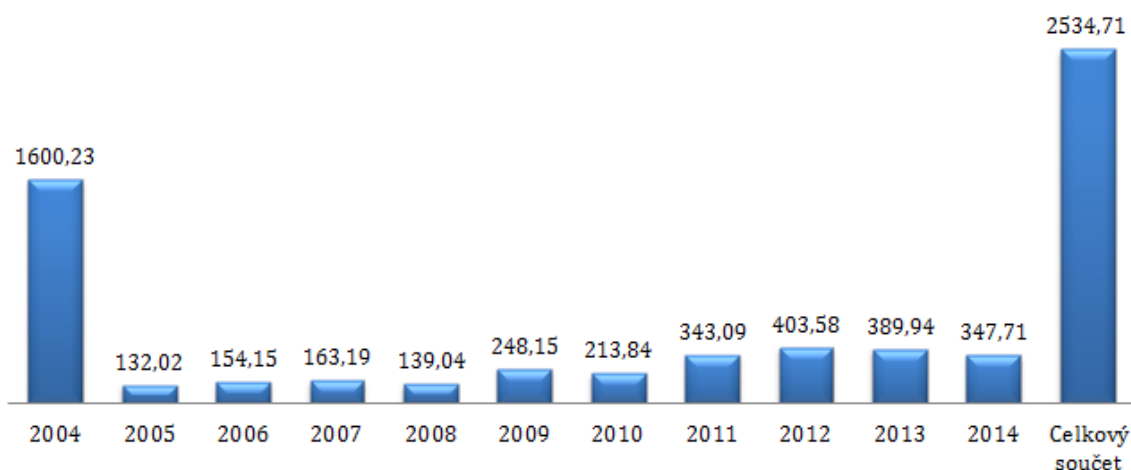
Obr. 8 Věková struktura vinic v ČR k 31. 12 2014

Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2015

Z celkových 17,6 tis. ha obhospodařované plochy vinic tvoří více jak dvě třetiny odrůdy moštové bílé (11 962,77 ha), jednu třetinu odrůdy moštové modré (5 583,41 ha) a zanedbatelné množství, okolo 0,5 %, připadá na stolní (27,74 ha), tedy nevhodné odrůdy k výrobě vína, a podnožové odrůdy (31,60 ha), tedy odrůdy podpůrné, užívané pro zajištění odolnosti sazenic vůči cizopasníkům.

Nejpěstovanější odrůdy bílých vín jsou Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský a Sauvignon. Z červených odrůd to je Svatovavřínecké, Frankovka, Zweigeltrebe, Rulandské modré a Modrý Portugal. (Vinařský fond, 2005–2015a)

V roce 2014 bylo vysazeno 348 ha nových vinic, což je oproti předchozím letům mírný pokles, ale ne nijak výrazný. Vývoj výsadby vinic můžeme pozorovat na následujícím grafu. První čtyři roky po vstupu do EU, tedy do roku 2008, se roční plocha výstavby vinic pohybovala okolo 150 ha. V roce 2009 můžeme zpozorovat mírný nárůst, avšak poté začala výstavba opět klesat.



Obr. 9 Výstavba vinic v ČR v hektarech v letech 2005–2014
Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2015

Před vstupem do EU v roce 2004 se výstavba vinic pohybovala okolo 1 600 ha. Jak již bylo zmiňováno, tato situace nastala kvůli následnému členství v EU a začátku platnosti nařízení EU (o zákazu výstavby vinic). Za rok 2004 bylo vysázeno takové množství vinic, jehož dvojnásobek byl vysázen za následujících deset let členství EU v době platnosti zákazu výstavby nových vinic, kromě státních rezerv a vykloučených vinic.

Struktura vinic dle jejich velikosti a počtu pěstitelů je v ČR nerovnoměrná. 31 % z celkového počtu pěstitelů obhospodařuje vinice s plochou do 0,1 ha. Avšak celková plocha těchto drobných vinic tvoří pouze 4 % z celkové plochy vinic v ČR. Dochází ke koncentraci vinic o velké rozloze u malého počtu „velkých“ pěstitelů. Pouze 1 % z celkového počtu pěstitelů v ČR obhospodařuje vinice s plochou nad 5 ha. Tito pěstitelé však obhospodařují více než 40 % celkové plochy vinic v ČR.

5.1.2 Dovoz a vývoz vína

Obliba konzumace vína v České republice stoupá, především konzumace českých a moravských vín. Podle posledních průzkumů Vinařského fondu preferuje tuzemská vína 58 % obyvatel, považují je za kvalitnější a jsou ochotni si za ně připlatit.

Přesto zůstává Česko v tomto směru nesoběstačné a stále u nás převládá dovoz vína nad vývozem. Za vinařský rok 2013 až 2014 tento rozdíl činil 3,317 miliardy korun, což je velmi podobná suma jako o rok dříve.

Za období od 1. 1. 2016 do 30. 9. 2016 se průměrná jednotková cena jednoho litru dovezeného vína pohybovala okolo 27 Kč a za jeden litr vyvezeného vína okolo 57 Kč. (SZIF, 2016)

O nesoběstačnosti ČR vypovídá i obchodní bilance za posledních několik let. Záporné saldo již počtvrté dosáhlo 3 miliard Kč, i když se v roce 2014 snížilo o 128 miliónů Kč. Finanční hodnota ročně spotřebovaného vína na našem trhu (spolu s tuzemskou produkcí) se pak pohybuje okolo 6 miliard Kč. Nejvíce finančních prostředků za dovezené víno skončilo v Itálii (870 mil. Kč), Francii (728 mil. Kč) a Španělsku (615 mil. Kč). Přitom z Francie se dovezlo asi jenom 26 % objemu vína.

Tab. 4 Vývoj obchodní bilance s vínem v ČR v letech 2008–2014

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Dovoz	-3275	-3139	-3260	-3563	-3685	-4170	-3933
Vývoz	415	415	464	550	553	811	702
Rozdíl	-2860	-2724	-2796	-3013	-3132	-3359	-3231

Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2015

K lepšímu pochopení toho, jak moc dovoz převyšuje vývoz, slouží následující obrázek.

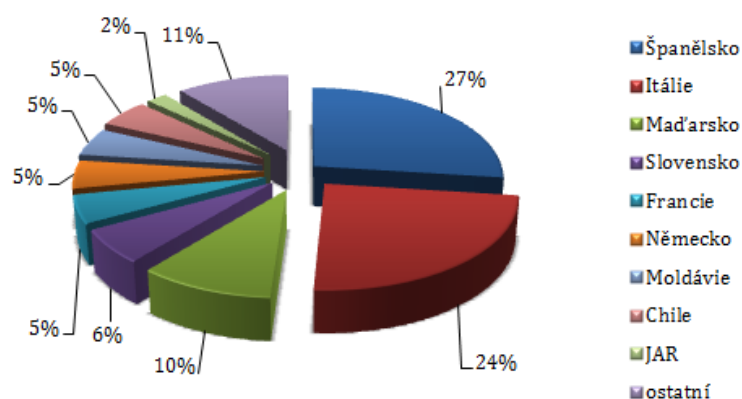


Obr. 10 Grafické znázornění vývoje obchodní bilance s vínem v ČR (v miliónech Kč)
Zdroj: vlastní zpracování dle předcházející tabulky

Dovoz vína

Pojmem dovoz vína je míněn dovoz vína ze třetích zemí, který má dle nařízení Komise EU svá vlastní pravidla. Vedle něho též existuje tzv. převoz vína mezi jednotlivými členskými státy EU, tj. intrakomunitární obchod s vínem, který má též svá specifická pravidla. Pro lepší porozumění následujícím grafům a tabulkám je třeba říci, že je termín dovoz chápán jak jako dovoz ze třetích zemí, tak i jako intrakomunitární obchod.

Dle SZIF (2016) bylo nejvíce vína dovezeno ze Španělska (27 %), Itálie (24 %) a Maďarska (10 %).



Obr. 11 Graf zemí s největším dovozem vína do ČR
Zdroj: SZIF, 2016

Dlouhodobě se na prvních příčkách našich importérů drží jihoevropské země, tedy Španělsko a Itálie. Italská vína se v roce 2005 stala nejdováženějšími víny do ČR, a dokonce jejich množství dvakrát převýšilo doposud nejdováženější maďarské víno. Tento náhlý vzestup italského vína byl způsoben konkrétním faktorem, a to

vstupem ČR do EU v roce 2004. Další zemí, jejíž dovoz vína do ČR byl ovlivněn politickou situací, je Moldávie. Ta odjakživa 90 % své produkce dovážela do Ruska, ovšem po uvalení embarga v letech 2006 a 2013 vývoz do Ruska klesl na 12 % a moldavští vinaři se přeorientovali na západ – především do Polska a právě Česka. (Česko v datech, 2015)

Jak se měnilo množství dovozu do Česka, struktura dovozců a průměrná cena dováženého 1 litru vína v Kč, můžeme pozorovat v následujících tabulkách.

V průběhu posledních 15 let se na předních pozicích importu objevují stále stejné země – Itálie, Maďarsko, Španělsko. Občas se v některém roce do předních pozic dostanou i jiné země (např. v roce 2005 Rakousko), nebo se začne dovážet i z jiné země (například v 2014 z JAR), ale přední příčky zůstávají nezměněny.

Tab. 5 Množství importovaného vína do ČR v miliónech litrů

Rok	2000	2005	2010	2014
Maďarsko	21,00	18,42	25,83	10,97
Itálie	16,95	45,10	53,79	23,73
Španělsko	7,89	17,26	18,03	36,61
Slovensko	4,18	5,94	17,93	10,47
Francie	2,47	3,44	5,55	6,52
Rakousko	1,12	17,41	2,49	-
Moldavsko	0,62	-	2,61	5,23
Makedonie	0,61	2,05	2,33	-
Bulharsko	0,60	2,47	-	2,07
Jugoslávie	0,22	-	-	-
Chile	-	3,14	3,77	4,22
Německo	-	-	3,98	6,27
JAR	-	-	-	3,13

Zdroj: Česko v datech, 2015

Co se týká průměrné ceny za litr vína, stále zůstávají nejdražšími víny vína dovážená z Francie a nejlevnějšími vína ze Španělska či Makedonie. Poměrně stále nízkou cenu si drží též Itálie.

Tab. 6 Průměrná cena v Kč za 1 litr dováženého vína

Rok	2000	2005	2010	2014
Maďarsko	13,20	13,09	13,50	21,20
Itálie	12,60	12,90	14,20	25,20
Španělsko	13,70	17,10	15,00	15,20
Slovensko	29,30	19,60	12,70	10,47
Francie	47,20	78,70	65,40	83,10
Rakousko	8,70	12,80	16,80	-
Moldavsko	15,50	-	29,70	30,50
Makedonie	11,00	13,60	12,20	-
Bulharsko	24,40	26,80	-	29,60
Jugoslávie	7,20	-	-	-
Chile	-	46,20	38,40	38,40
Německo	-	-	33,60	52,40
JAR	-	-	-	29,20

Zdroj: Česko v datech, 2015

V roce 2014 zahraniční firmy dovezly do Česka 1 382 741 hl vína za částku 4 021 477 tis. Kč. Více jak tři čtvrtiny z tohoto množství pochází z EU. Ze statistik celní správy můžeme porovnat, i jak velké množství se dováží od našich bývalých bratrů ze Slovenska.

Tab. 7 Dovoz vína do ČR v letech 2011 a 2014

	celkem		z EU		ze SR	
	hl	tis. Kč	hl	tis. Kč	hl	tis. Kč
2011	1 588 951	3 401 280	1 459 753	2 907 950	175 955	281 892
2012	993 023	2 859 719	290 814	2 596 905	99 431	195 819
2013	1 369 468	4 192 414	1 104 803	3 536 541	172 589	357 607
2014	1 382 741	4 021 477	1 215 077	3 444 979	113 755	243 293

Zdroj: Celní správa, 2015

Novinka v legislativě

Od začátku loňského roku se řeší nová legislativa ohledně obchodu se sudovým vínem. V lednu 2016 byl její návrh konečně schválen. Tato legislativa se zabývá pančováním sudového vína. Odhaduje se, že stát přijde v důsledku černého trhu s vínem zhruba o 2,5 miliardy korun. Zhruba 100 miliónů litrů vína ročně končí nezdaněno. Poslední čtení této novely proběhlo na konci října 2016. Stále se objevují nedostatky této novely a politici se je snaží minimalizovat. Legislativa neměla být proti omezení prodeje domácího sudového vína, ale ani proti prodeji zahraničního vína, které je prodáváno a evidováno dle norem a také řádně zdaněno. (SVCR, 2016)

Vývoz vína

Vývoz českého vína roste, ale i přesto stále dovoz vína do ČR převyšuje vývoz. Většina našich vín končí na stolech spotřebitelů členských zemí EU. Největší část našich vín směřuje na Slovensko, k našemu největšímu obchodnímu partnerovi. Při výměně zboží se začaly objevovat problémy. Na obou stranách je obchodováno víno, které buď nepochází z daného státu, nebo se jedná pouze o obchod papírový pro získání původu vína, případně o obě varianty. (SZIF, 2015)

Další země, do kterých exportujeme česká vína, ale ne v takovém množství, jsou například Polsko, Švýcarsko, Rumunsko, Německo, Nizozemsko, Maďarsko, Chorvatsko a Bulharsko. Novými investory, kteří se začali zajímat o česká vína, jsou Číňané. Momentálně do Číny vyvážíme víno jen za 3 milióny korun, ovšem během 3 let by to mělo být víno za 100 miliónů korun. (ZET, 2016)

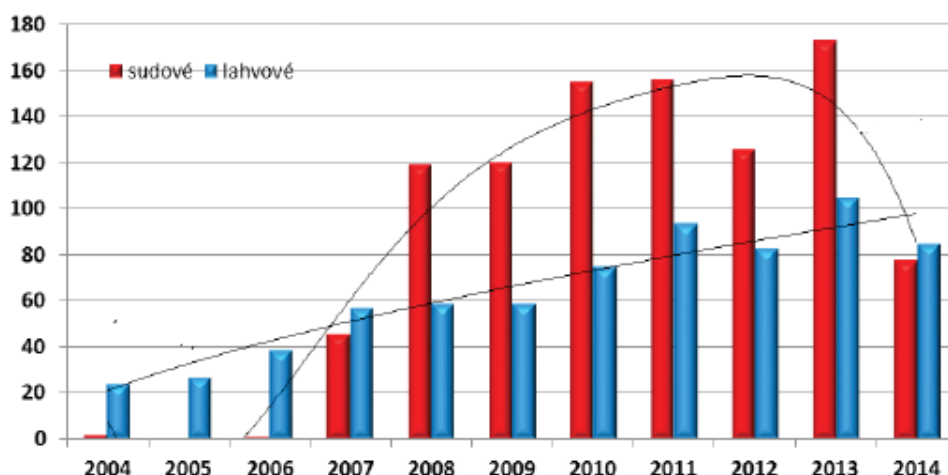
Tab. 8 Vývoz českého vína

	Celkem		Do EU		Do SR	
	hl	tis. Kč	hl	tis. Kč	hl	tis. Kč
2011	251 992	557 596	249 787	542 015	234 512	451 353
2012	115 127	420 031	94 634,5	359 996	81 403,6	284 141,5
2013	291 901	837 069	290 565	799 564	268 321	646 629
2014	168 784	697 953	165 310	646 092	140 584	478 041

Zdroj: Celní správa, 2015

Vývoz vína z ČR se při meziročním srovnání snížil na 168 tis. hl vína (o 40 %) a jeho finanční hodnota na 700 mil. Kč (o 13 %). Z toho 140 tis. hl za 477 mil. Kč putovalo na Slovensko, 7,9 tis. hl za 31 mil. Kč do Německa a 7,1 tis. hl za 69 mil. Kč do Polska. Například i do Nizozemska jsme vyvezli 0,2 tis. hl za 13 mil. Kč.

Sudové víno tvořilo 46 % vývozu vína z ČR. Vývoj vývozu je znázorněn v následujícím grafu.



Obr. 12 Vývoj vývozu vína z ČR v posledních letech (v tis. hl)
Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2015

5.1.3 Produkce a spotřeba vína

Spotřeba vína

Popularita vína u českých konzumentů rok od roku stoupá. Dle Ministerstva zemědělství se současná spotřeba vína na osobu pohybuje okolo 20,1 litrů za rok. Do budoucna lze také předpokládat zvyšující se spotřebu. I přes rostoucí trend spotřeby vína ČR stále zaostává za evropským průměrem, který činí 36 litrů na osobu za rok. (Vinařský fond, 2005–2015b)

Tab. 9 Spotřeba vína v ČR v litrech na obyvatele za rok

rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
spotřeba	16,1	16,3	16,5	17,3	17,3	17,5	16,2	17,5	20,1

Zdroj: SVCR, 2015

Celková spotřeba státu také roste. Nyní se pohybuje okolo 2 000 000 hl za rok. Procentuální nárůst mezi lety 2014 a 2011 dosahuje 3,63 % a meziroční mezi roky 2014/2013 je 0,15 %. Pozorujeme stále rostoucí trend. Podíl české spotřeby na celosvětové dosahuje skoro 0,81 %.

Tab. 10 Celková roční spotřeba vína v ČR + roční procentuální změny (v tis. litrech)

rok	2011	2012	2013	2014	% změna 2014/2011	% změna 2014/2013	% světové spotřeby
spotřeba	193 000	199 400	200 300	200 000	3,63 %	0,15 %	0,81 %

Zdroj: Wine Institute, 2005–2015

Produkce vína

S produkcí vína souvisí i to, jaká je daný rok sklizeň hroznů. Ta může být ohrožena různými přírodními událostmi, proto je dobré ji sledovat. V roce 2014 bylo sklizeno 63 533 tun hroznů révy vinné, což je o 15 % méně než v roce předchozím. Výnos hroznů vinné révy se pohyboval na úrovni 4,03 t/ha. Dlouhodobý trend ve výnosu hroznů vinné révy a ve vývoji celkové sklizně znázorňuje následující tabulka:

Tab. 11 Sklizeň hroznů vinné révy v ČR v letech 2006–2014

Hrozny révy vinné	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
celková sklizeň (t)	57 635	99 029	98 323	68 737	45 923	91 253	59 990	74 721	63 533
meziroční index (%)	-8	72	-1	-30	-33	99	-34	25	-15
výnos (t/ha)	3,71	5,82	6,03	4,27	2,87	5,7	3,83	4,77	4,03
meziroční index (%)	-15	57	4	-29	-33	99	-33	25	-16

Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2015

Co se týká sklizně v jednotlivých krajích ČR, jednoznačně převažuje Jihomoravský kraj, tedy vinařská oblast Morava. V Jihomoravském kraji se rozkládá 94 % všech vinic v ČR, celková sklizeň (t) ČR je z 95 % tvořena též ze sklizní z Jihomoravského kraje a v tomto kraji je také nadprůměrný výnos v t/ha, a to 5,79.

Dlouhodobý průměr produkce vína v ČR se pohybuje okolo 600 000 hl vína. Z celkové produkce připadají 2/3 produkce na vína bílá (63 %) a 1/3 na vína červená (28 % vína červená, 9 % vína růžová).

Tab. 12 Produkce vína v ČR v tis. hl ve vinařských letech 2009/2010–2013/2014

	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	odhad 2014/2015
produkce vína (tis. hl)	570	366	650	487	650	532
meziroční index (%)	x	-36	78	-25	34	-18

Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2015

Poslední statisticky vypočtené údaje říkají, že za vinařský rok 2013/2014 jsme vyprodukovali 650 000 hl za rok. Ročně spotřebujeme více, než vyprodukujeme. To je tedy stálý důvod toho, proč jsme závislí na importu zahraničního vína.

5.1.4 Zahraníční srovnání

ČR v porovnání s členskými státy EU není leaderem výroby vína. Meziroční pokles výroby vína dokonce mezi roky 2013 a 2014 činil 18 %. Dlouhodobě nejvíce vína produkuje Francie, Španělsko, Itálie.

U více jak poloviny členských států EU došlo mezi lety 2014–2015 k poklesu. Největší pokles se týkal Bulharska a Chorvatska (30 %), dále následuje Španělsko, Rumunsko, Česká republika a Slovinsko. K největšímu nárůstu naopak došlo v Lucembursku (29 %), Německu (16 %) a Francii (12 %). V ostatních členských zemích byl vývoj produkce vína téměř stabilní či rostoucí.

Tab. 13 Odhad výroby vína v marketingových obdobích 2014–2015 (tis. hl)

	2009–10	2010–11	2011–12	2012–13	2013–14	Odhad 2014–15	Rozdíl 5letý průměr
Bulharsko	1246	1225	1098	1337	1755	1229	-8 %
Česká republika	570	366	650	487	650	532	1 %
Německo	9228	6975	9132	9012	8409	9725	14 %
Řecko	3079	2950	2750	3115	3343	2900	-5 %
Španělsko	39 232	40 749	37 199	34 241	52 460	41 500	2 %
Francie	46 743	46 469	51 090	41 365	41 491	46 500	2 %
Chorvatsko	1424	1433	1409	1293	1248	874	-36 %
Itálie	50 665	50 575	44 772	45 616	54 029	45 924	-7 %
Lucembursko	135	110	135	85	101	130	15 %
Maďarsko	3 198	1 762	2 750	1 818	2 666	2 500	3 %
Rakousko	2 352	1 737	2 756	2 155	2 392	2 250	-1 %
Portugalsko	5 872	7 133	5 610	6 305	6 238	5 886	-6 %
Rumunsko	6 703	3 287	4 213	3 606	5 242	4 093	-11 %
Slovinsko	343	207	341	324	371	310	-18 %
Celkem všechny státy EU	171 555	165 931	164 911	151 606	181 186	165 200	-1 %

Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2015

V celosvětovém porovnání produkce vína dosahuje ČR 33. místo. Procentuálně představuje naše zastoupení 0,16 % celosvětové produkce. První tři pozice největších světových producentů se nemění a jsou stejné jako pozice evropských producentů.

Tab. 14 Deset největších producentů vína (tis. hl)

Pořadí	Stát	2014 (tis. hl)	Rozdíl 2014/2013
1.	Francie	46 698	11 %
2.	Itálie	44 739	-17 %
3.	Španělsko	41 620	-9 %
4.	USA	22 300	-5 %
5.	Argentina	15 197	1 %
6.	Austrálie	12 000	-4 %
7.	JAR	11 316	3 %
8.	Čína	11 178	-5 %
9.	Chile	10 500	-18 %
10.	Německo	9 334	11 %
	svět celkem	278 800	-4 %

Zdroj: Wine Institute, 2015

Co se týká celosvětové spotřeby vína, vedou si Češi lépe. Zaujímají 25. místo a procentuálně tvoří 0,81 % celosvětové spotřeby. Největším konzumentem není Francie, ale Spojené státy americké.

Tab. 15 Deset největších spotřebitelů vína (tis. hl)

Pořadí	Stát	2014 (tis. hl)	Rozdíl 2014/2013
1.	USA	32 175	3 %
2.	Francie	27 900	1 %
3.	Itálie	20 400	6 %
4.	Německo	20 200	0 %
5.	Čína	15 800	10 %
6.	VB	13 860	13 %
7.	Španělsko	10 000	10 %
8.	Argentina	9 900	4 %
9.	Rusko	9 600	9 %
10.	Austrálie	5 400	19 %
	svět celkem	247 014	1 %

Zdroj: Wine Institute, 2015

USA drží prvenství v konzumaci vína v rámci celkového množství. V konzumaci vína na osobu za rok se ale USA v prvních pozicích neobjevuje. Lídry v kategorii jsou Vatikán, Andorra a Chorvatsko. Také nejvíce produktivní Francie zaujímá až 5. místo.

Tab. 16 Světová roční spotřeba vína na osobu v různých zemích (v litrech)

Vatikán City	54,26
Andorra	46,26
Chorvatsko	44,20
Slovinsko	44,07
Francie	42,51
Portugalsko	41,74
Švýcarsko	40,49
Makedonie	40,41
Moldávie	34,18
Itálie	33,30
Rakousko	30,66
Uruguay	29,19
Řecko	27,86
Švédsko	27,51
Německo	24,84

Zdroj: McCarthy, 2016

V Česku spotřeba vína roste, ale stále Češi vypijí průměrně 20 litrů vína za rok.

5.2 Analýza dotazníkového šetření

Ke sběru primárních dat jsem využila online dotazníkového šetření. Celkově jsem oslovila 659 respondentů. Nejvíce respondentů odpovědělo z Kraje Vysočina, celkově 220. Následoval kraj Jihomoravský s počtem 201 respondentů, poté kraj Praha se 126 respondenty a nakonec Ústecký kraj se 112 respondenty.

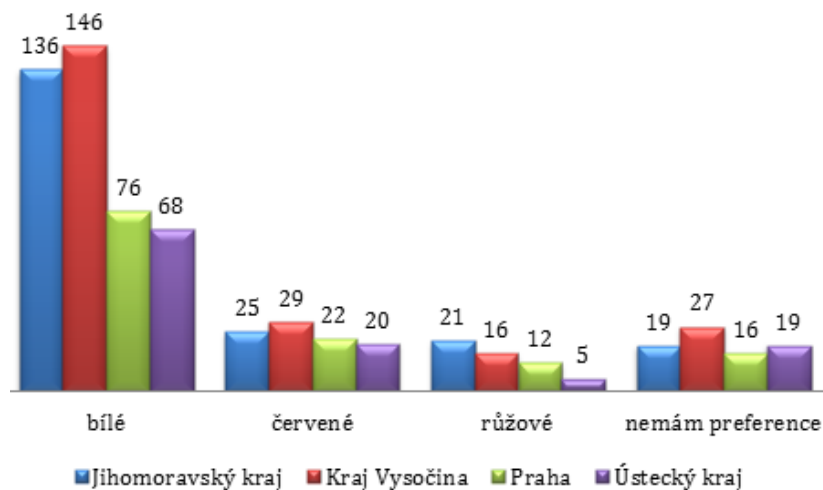
Ke zpracování dat nebyly ovšem použity všechny otázky, ale byly vybrány pouze ty, u kterých se dalo očekávat, že prokážou rozdíly v nákupním chování spotřebitelů dle krajů. Většina takovýchto otázek byla nejdříve testována na závislost dle krajů pomocí kontingenčních tabulek a Pearsonova chí-kvadrát testu v programu Statistica. Pokud nebyla závislost na kraji prokázána, bylo vyhledáno jiné sociodemografické kritérium, které je s danou otázkou v závislosti.

V následující analýze jsem pro přehlednost použila zkratky krajů, tzn. pro kraj Jihomoravský JHM, pro Vysočinu VYS, pro Prahu PHA a pro kraj Ústecký ULK.

Preference vína dle jeho barvy

Kraj respondenta by při výběru vína dle barvy neměl hrát zásadní roli, jelikož celkově je v ČR nejpobulárnější víno bílé. Pěstuje, produkuje i spotřebovává se ho nejvíce (v poměru 2 : 1 k červenému vínu). I přes toto tvrzení jsem závislost těchto dvou proměnných (druh vína dle barvy vs. kraj) otestovala a potvrdila, že proměnné jsou nezávislé. Výběr druhu vína dle barvy je nezávislý na kraji respondenta. Iz následujícího obrázku je tedy zjevné, že bílé víno je nejpobulárnější ve všech dotazovaných krajích (u 60–70 % respondentů v každém kraji). Poměrně velká relativní četnost se objevuje u odpovědi „nemám

preferenci“, především v krajích, které se nepovažují za vinařské oblasti (například ULK se 17% zastoupením této odpovědi).

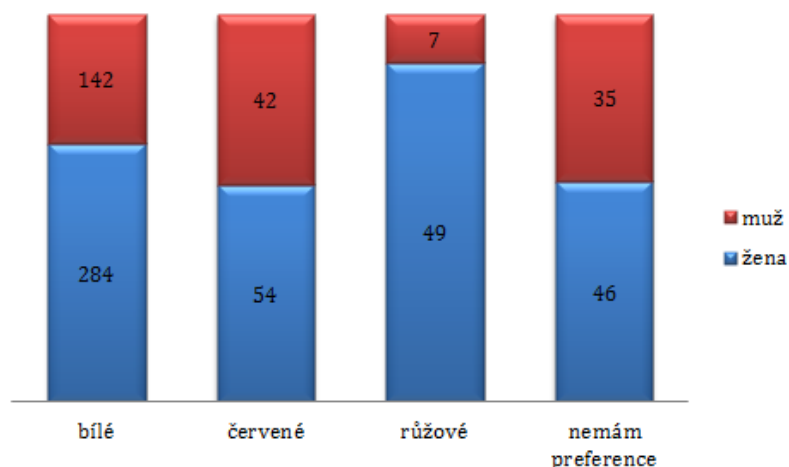


Obr. 13 Závislost druhu vína dle barvy na kraji respondenta

Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

Závislost preference vína dle barvy jsem otestovala i na jiném sociodemografickém kritériu, a to na pohlaví respondenta. Závislost byla statisticky prokázána.

Ze všech respondentů dotazníku byla více než polovina žen (433 žen a 226 mužů). Je tedy jasné, že ženy budou mít větší absolutní i relativní četnost u každého druhu vína dle barvy. I přes tento fakt je závislost pohlaví na druhu vína dle barvy pozorovatelná, viz následující obrázek. Ženy preferují více růžové a bílé víno, naopak muži dávají přednost vínům červeným, či dokonce nemají preference, což může být způsobeno i větší konzumací jiných alkoholických nápojů.

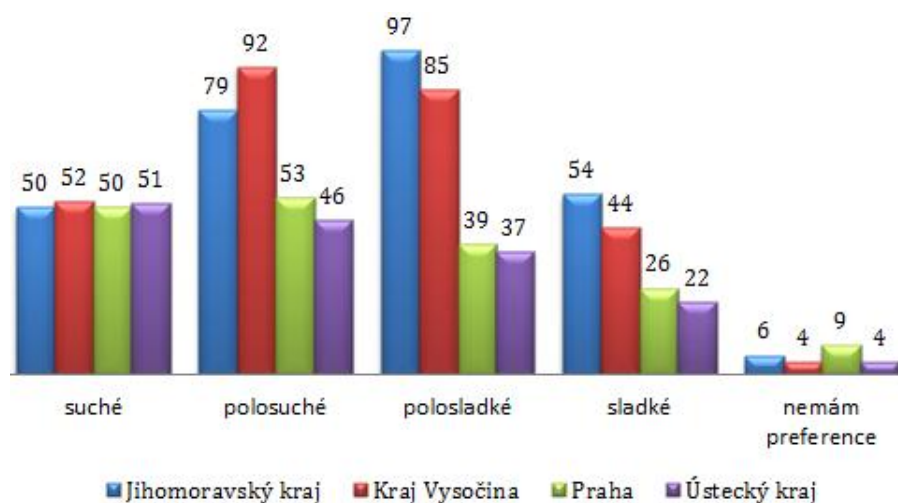


Obr. 14 Závislost druhu vína dle barvy na pohlaví respondenta

Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

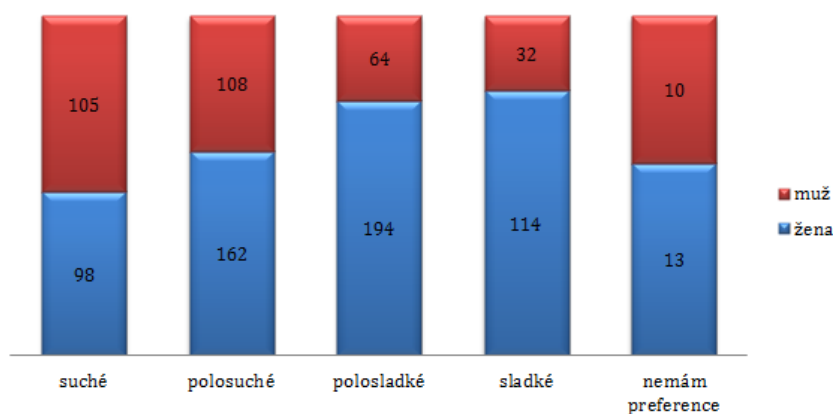
Preference vína dle obsahu cukru

V této otázce mohl respondent zvolit svoji preferenci vína dle obsahu cukru, tedy buď vína suchá, polosuchá, polosladká, sladká či možnost „nemám preference“. Tyto možnosti byly nejdříve otestovány na závislost na kraji respondenta, která byla prokázána pouze u možnosti vín suchých a polosladkých. Z daného vyplývá, že kraj respondenta má pouze částečně vliv na výběr vína dle obsahu cukru. Suché víno je preferováno 20 % respondentů z každého kraje a víno polosladké 38 % respondentů z JHM, 33 % respondentů z VYS, 15 % respondentů z PHA a 15 % respondentů z ULK. Propagace suchého vína může být v daných krajích rovnoměrná, ovšem polosladké víno by mělo být propagováno spíše v kraji Jihomoravském a na Vysočině.



Obr. 15 Závislost druhu vína dle obsahu cukru na kraji respondenta
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

Silnější závislost při výběru vína dle obsahu cukru byla prokázána u pohlaví respondentů, konkrétně u vína suchého, polosladkého a sladkého vína; pokud bychom stanovili hladinu významnosti α na 10 %, tak i u možnosti „nemám preference“. Kvůli nižšímu zastoupení mužů v průzkumu mají opět ženy vyšší absolutní četnost v dané otázce. Přesto můžeme konstatovat závěr, že muži preferují více suchá a polosuchá vína, naopak ženy více polosladká a sladká.



Obr. 16 Závislost druhu vína dle obsahu cukru na pohlaví respondenta

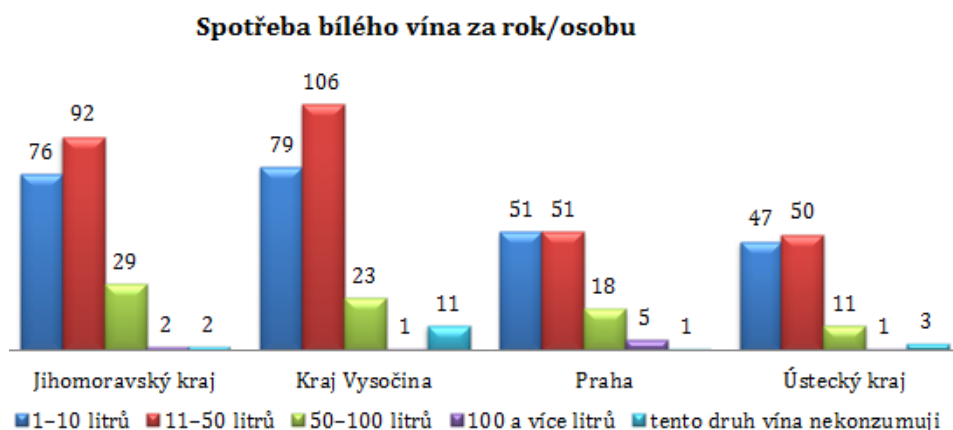
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

Závislost výběru vína dle obsahu cukru byla také prokázána na věku respondenta, a to při výběru suchého, polosladkého a sladkého vína na hladině významnosti $\alpha = 5\%$. Dá se tedy říci, že věk respondenta z velké části ovlivňuje volbu vína dle obsahu cukru. Mladí lidé preferují vína sladká a polosladká, a čím jsou respondenti starší, tím více volí polosuchá a suchá vína.

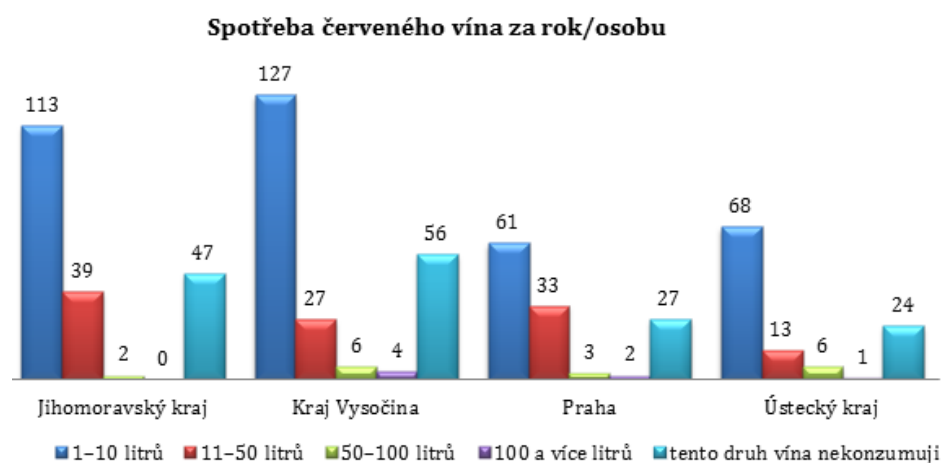
Roční spotřeba bílého/červeného/růžového vína na osobu

Závislost preference vína dle barvy nebyla prokázána na kraji respondenta. Ovšem závislost roční spotřeby daných vín dle barvy na kraji respondenta statisticky prokázána byla.

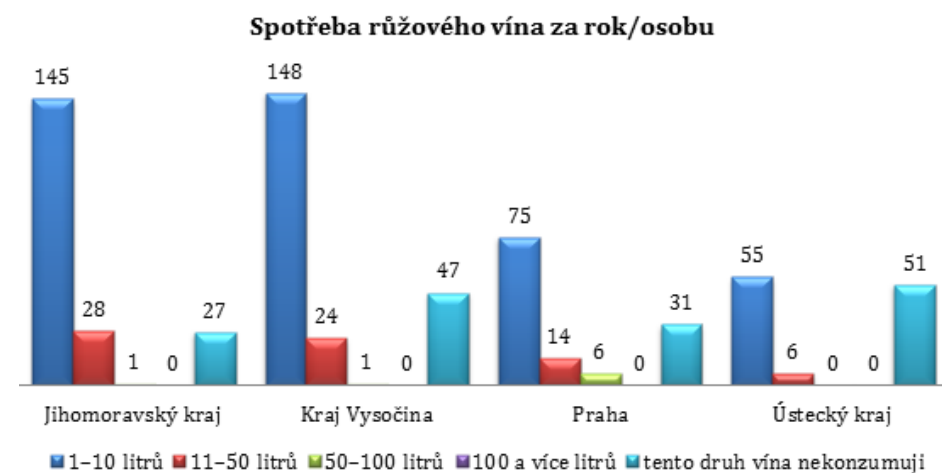
Respondenti mohli zvolit u každého vína rozpětí konzumace daného druhu vína, buď tedy „1–10 litrů“, „11–50 litrů“, „50–100 litrů“, „100 a více“, nebo mohli zvolit, že tento druh vína nekonzumují. Jak se spotřeba liší u jednotlivých druhů dle barvy a jednotlivých krajů, můžeme vidět na následujících obrázcích.



Obr. 17 Závislost spotřeby bílého vína na kraji respondenta
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)



Obr. 18 Závislost spotřeby červeného vína na kraji respondenta
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)



Obr. 19 Závislost spotřeby růžového vína na kraji respondenta
Zdroj: vlastní dotazník (dotazník)

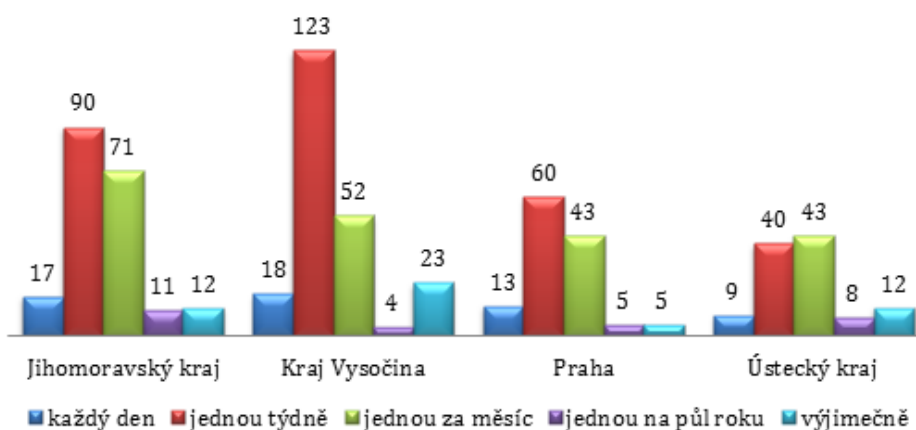
Bílé víno je nejvíce preferováno a také se ho nejvíce zkonsumuje, co se objemu týče. Ve všech krajích byla absolutní četnost nejvyšší u možnosti „11–50 litrů“ za rok. Druhou nejčetnější odpovědí ve všech krajích byla možnost „1–10 litrů“ za rok. Můžeme tedy konstatovat, že cca 50 % spotřebitelů v každém kraji konzumuje 11–50 litrů bílého vína za rok. Okolo 35–40 % spotřebitelů v každém kraji konzumuje 1–10 litrů bílého vína za rok.

U červeného a růžového vína nastala velmi obdobná situace. Absolutní četnost je nejvyšší u obou vín ve všech krajích u možnosti „1–10 litrů“ za rok na osobu. Druhou nejčetnější možností není množství v litrech, ale naopak to, že spotřebitelé daný druh vína nekonzumují. Tyto druhy vína jsou ve všech krajích konzumovány v menších množstvích či vůbec.

Frekvence konzumace vína

Mezi kraji byly statisticky prokázány rozdíly ve frekvenci konzumace vína. U otázky zabývající se frekvencí konzumace mohli respondenti zvolit možnost buď každý den, jednou týdně, jednou za měsíc, jednou za půl roku, či výjimečně.

Absolutní četnosti byly vysoké ve všech krajích u možností „jednou týdně“ a „jednou měsíčně“. V ULK převládá možnost jednou měsíčně, tudíž je zřejmé, že v tomto kraji respondenti konzumují vína méně často než respondenti z ostatních krajů. Odpověď „výjimečně“ v některých krajích převýšila možnosti „jednou za půl roku“ a „každý den“. Na VYS lze tedy usuzovat, že jsou zde spotřebitelé, kteří konzumují víno často (min. jednou do měsíce) a také spotřebitelé, kteří konzumují víno výjimečně a mohou upřednostňovat jiné druhy alkoholických nápojů (12 % spotřebitelů). Podobná situace je i v ULK.



Obr. 20 Závislost frekvence konzumace vína na kraji respondenta
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

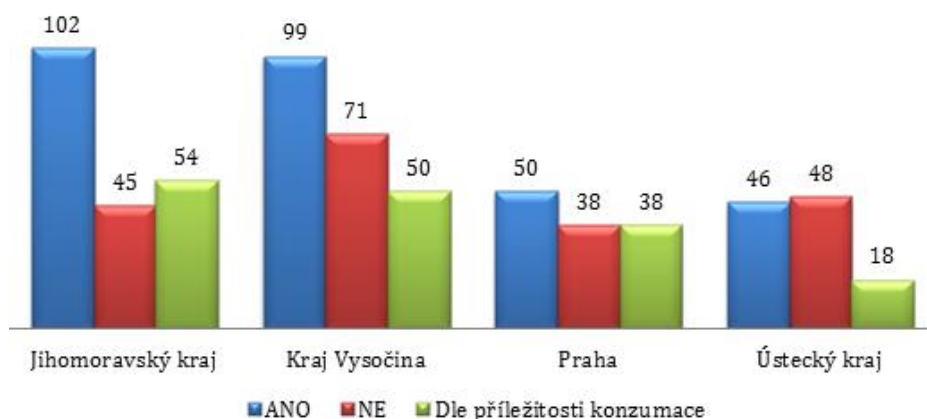
Důraz na odrůdu vína při jeho konzumaci

Frekvence konzumace vína může být v různých krajích podobná (JHM, VYS a PHA), ale spotřebitelé mohou konzumovat odlišně kvalitní vína a odlišné odrůdy vína. Závislost proměnných (frekvence konzumace vína vs. důraz na odrůdu vína) byla

statisticky prokázána, tedy to, zda spotřebitel klade důraz na odrůdu vína, souvisí s jeho frekvencí konzumace vína.

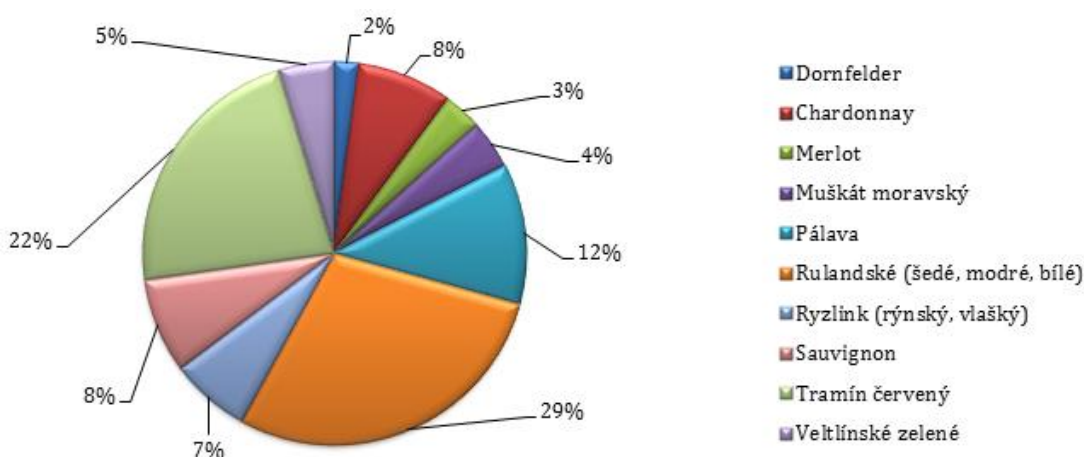
Také jsem otestovala závislost důrazu na odrůdu vína na kraji respondenta. Při hladině významnosti $\alpha = 5\%$ závislost nebyla prokázána. Zvolila jsem tedy hladinu významnosti $\alpha = 10\%$ a zde se již závislost proměnných prokázala.

V každém kraji nastala trochu odlišná situace. V JHM kraji možnost „ANO“ zvolilo 51 % respondentů. Následovala odpověď „dle příležitosti konzumace“ a teprve na posledním místě odpověď „NE“. Tento kraj lze tedy považovat za kraj s nejvíce spotřebiteli zajímajícími se o odrůdu vína. Na VYS byla možnost „ANO“ též zvolena nejčastěji, ale její relativní četnost byla 44 %. Na druhé pozici byla na rozdíl od kraje JHM zvolena možnost „NE“ a poté možnost „dle příležitosti konzumace“. 66 % spotřebitelů z Vysočiny se o odrůdu vína zajímá podle příležitosti konzumace či vůbec. Podobná situace nastává i v PHA. Možnost „ANO“ byla sice zvolena nejčastěji, ale její relativní četnost byla 38 %. Možnosti „NE“ a „dle příležitosti konzumace“ byly zastoupeny stejným počtem odpovědí. Z uvedeného vyplývá, že pražští spotřebitelé (62 %) se o odrůdu vína zajímají podle příležitosti konzumace či vůbec. Odlišná fakta přinesl průzkum v ULK, kde nejčastěji zvolenou možností byla odpověď „NE“. Dále se umístila odpověď „ANO“ a poté „dle příležitosti konzumace“. Tedy 60 % spotřebitelů z ULK se o odrůdu vína nezajímá vůbec nebo pouze dle příležitosti konzumace.



Obr. 21 Závislost preference odrůdy vína na kraji respondenta
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

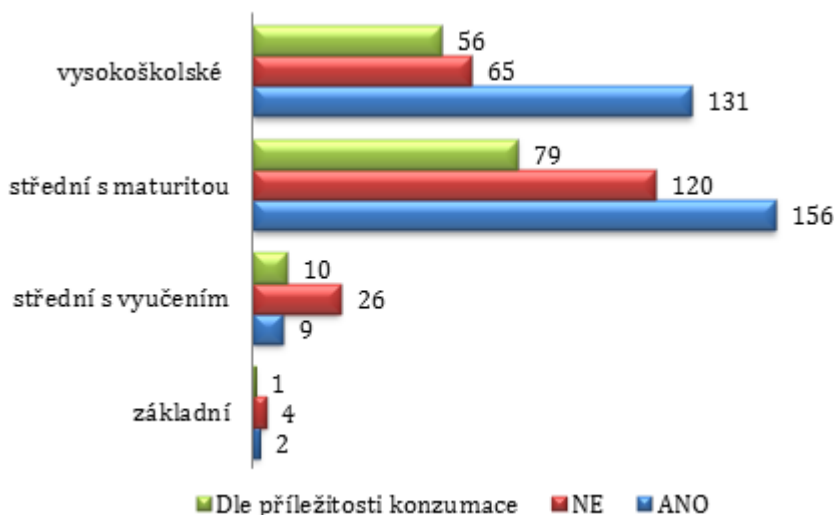
Pokud respondenti zvolili, že kladou důraz na odrůdu při konzumaci, mohli vyplnit přesně, o jakou odrůdu se jedná. Nejoblíbenějšími odrůdami byly zvoleny odrůdy Rulandské (šedé, modré, bílé), na druhém místě Tramín červený a na třetím Pálava. Deset nejoblíbenějších odrůd můžeme vidět na následujícím obrázku a všechny respondenty uvedené odrůdy můžete nalézt v příloze C.



Obr. 22 10 nejoblíbenějších odrůd
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

Pouze kraj nemusí ovlivňovat zájem o odrůdu vína. Proměnnou, která s výběrem odrůdy vína silně souvisí, je dosažené vzdělání respondenta. Závislost mezi důrazem na odrůdu a dosaženým vzděláním respondentů byla statisticky prokázána.

Ze získaných dat vyplývá, že čím vyšší dosažené vzdělání respondenta, tím vyšší zájem o odrůdy vína.



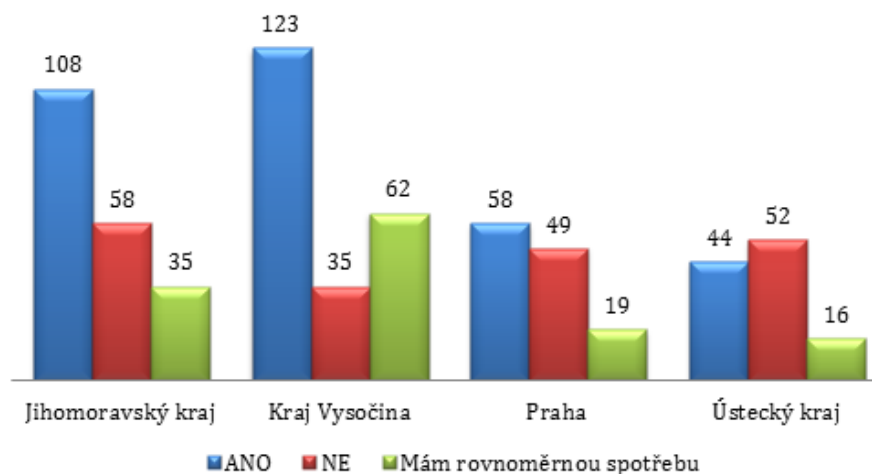
Obr. 23 Závislost preference odrůdy vína na dosaženém vzdělání respondenta
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

Preference konzumace vína před konzumací ostatních alkoholických nápojů

Skutečnost, že spotřebitelé nekladou důraz na odrůdy vína, může být také způsobena tím, že preferují konzumaci jiného alkoholického nápoje před vínem. Závislost preference odrůdy vína a preference konzumace vína před ostatními alkoholickými nápoji byla statisticky prokázána.

Také jsem preferenci konzumace vína před ostatními alkoholickými nápoji otestovala na závislost na kraji respondenta a tato závislost byla rovněž statisticky prokázána.

V kraji JHM a na VYS preferuje víno většina respondentů, cca 55 %. Tato skutečnost může být doložena i tím, že v JHM kraji nejvíce respondentů klade důraz na odrůdu vína. Na VYS je poměrně často zastoupena i odpověď „mám rovnoměrnou spotřebu“. Lze usuzovat, že díky tomuto faktu není důraz na odrůdu tak silný jako v kraji JHM. Lidé na Vysočině mohou mít rovnoměrnou spotřebu například piva a vína, a tedy nemusí klást důraz na odrůdu vína. V ULK je nejčastější odpověď „NE“ a tím se také vysvětluje to, proč v tomto kraji nejvíce respondentů zvolilo, že nekladou důraz na odrůdu vína. V Praze je též nejčastější odpověď „ANO“, avšak relativní četnost je pouze 42 %. Tedy 58 % respondentů preferuje jiný alkoholický nápoj či má rovnoměrnou spotřebu. Toto tvrzení podporuje také zjištění o důrazu na odrůdu pražských spotřebitelů, tj. více jak polovina se zajímá dle příležitosti konzumace vína či vůbec.



Obr. 24 Závislost preference vína před ostatními alkoholickými nápoji na kraji respondenta
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

Respondenti, kteří nepreferují víno před ostatními alkoholickými nápoji, byli následně dotázáni, jaký jiný alkoholický nápoj preferují. 72 % respondentů zvolilo, že nejčastěji konzumují pivo. Následovala možnost koktejlů (13 %), destiláty (13 %) a likéry (2 %).

U piva, které bylo zvoleno nejčastěji, jsem také zkoumala jeho závislost na kraji respondenta. Chtěla jsem zjistit, zda respondenti z některého kraje preferují pivo více než respondenti z ostatních krajů. Závislost těchto dvou proměnných nebyla prokázána, tudíž jsou proměnné nezávislé.

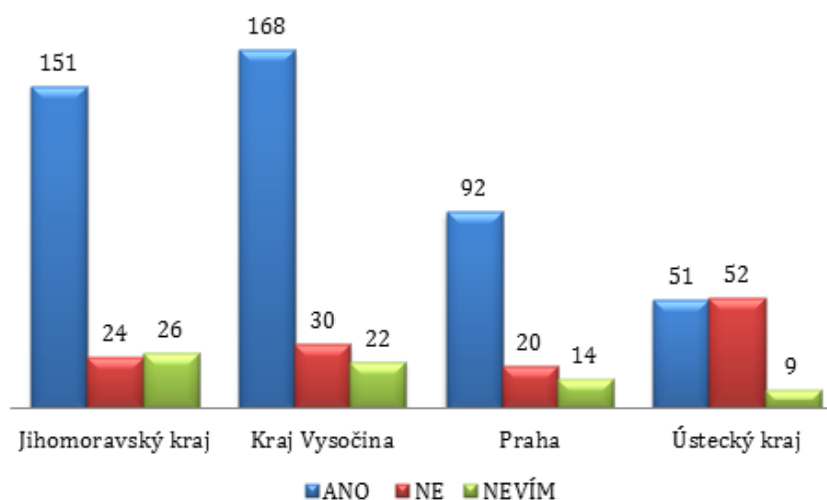
Pokud respondent odpověděl, že preferuje pivo, byl poté dotázán na důvod. Mohl zvolit, že mu pivo více chutná, větší popularitu piva v kraji, nedostatek finančních prostředků na víno či nedostupnost vína v kraji. Dané možnosti jsem otestovala na závislost na kraji respondenta, která mi statisticky vyšla u možností „pivo mi více chutná“ a „nedostatek finančních prostředků na víno“.

Absolutní četnost odpovědi „nedostatek finančních prostředků na víno“ byla nejvyšší u respondentů z ULK (75 % respondentů). Skutečnost, že v tomto kraji preferují pivo před vínem, je teda způsobena nedostatkem financí na víno.

Dostatek finančních prostředků k uspokojení spotřeby vína

Na problematiku dostatku finančních prostředků k uspokojení spotřeby vína byla vyhrazena i speciální otázka. Respondenti v ní měli na výběr mezi odpověďmi „ANO“, „NE“ a „NEVÍM“. Závislost dostatku finančních prostředků na víno na kraji respondenta byla opět statisticky prokázána.

Většina respondentů (cca okolo 75 %) z kraje JHM, VYS i PHA konstatují, že mají dostatek finančních prostředků na svou spotřebu vína. Tento fakt vysvětluje i tu skutečnost, že pokud respondenti zvolili, že preferují pivo před vínem, není to kvůli nedostatku financí na víno, ale kvůli tomu, že jim pivo více chutná (tato závislost na kraji je již potvrzena v minulé otázce). Situace v ULK je odlišná. Relativní četnost odpovědí „NE“ a „NEVÍM“ představuje 55 %. Spotřebitelé tedy nemají dostatek financí na svou spotřebu vína a toto zjištění také dokládá tvrzení z minulé otázky, tj., že ústečtí spotřebitelé preferují konzumaci piva kvůli nedostatku financí na víno.



Obr. 25 Závislost kraje respondenta na dostatku finančních prostředků k uspokojení spotřeby vína

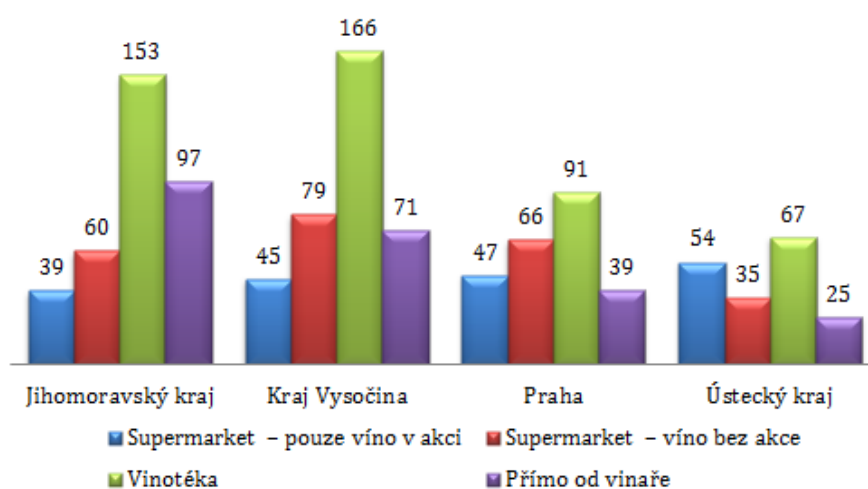
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

Místo nákupu vína

S otázkou dostatku finančních prostředků bezprostředně souvisí i otázka na to, kde spotřebitelé běžně kupují víno. Je jasné, že lidé, kteří nemají dostatek finančních prostředků na víno, budou kupovat víno jinde nežli ti, kteří na to mají. Respondenti mohli zvolit, že buď kupují víno v supermarketu v akci, v supermarketu bez akce, ve vinotéce či přímo u vinaře. Závislost dostatku finančních prostředků a místo nákupu byla prokázána u možnosti nákupu v supermarketu v akci, ve vinotéce a u vinaře.

Další proměnnou, na které jsem zkoumala závislost jednotlivých možností nákupu vína, je opět kraj respondenta. U všech míst nákupu byla tato závislost prokázána.

Respondenti mohli u této otázky zvolit jednu či více možností, proto je absolutní četnost odpovědí mnohem větší než celkový počet respondentů. V každém kraji nejvíce respondentů chodí nakupovat víno do vinotéky. Můžeme tedy konstatovat trend nákupu vína především ve vinotékách. Dokonce i v ULK, kde spotřebitelé uvedli, že dle nich nemají dostatek finančních prostředků na svou spotřebu vína. Vysvětlením může být to, že ve vinotékách se dá koupit i stáčené víno, které je ve většině případů levnější než víno koupené v supermarketu. V případě, že vinotéka má svého vinaře, dodavatele vína, je stáčené víno také kvalitnější.



Obr. 26 Závislost místa nákupu vína na kraji respondenta
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

Pokud pomineme vinotéku z místa prodeje vína, další nejčastěji zvolené odpovědi se dle krajů liší. V kraji JHM poté nejčastěji lidé nakupují víno od vinaře. V kraji s nejvíce vinicemi, s nejvíce respondenty, kteří dbají na odrůdu vína a preferují víno před ostatními alkoholickými nápoji, se tato odpověď dala očekávat. Následuje možnost nákupu vína v supermarketu bez akce a poté víno v akci. Toto jen podtrhává fakt, že v kraji JHM není nedostatek finančních prostředků na spotřebu vína. Na VYS je pořadí četností odpovědí jiné. Po vinotéce následuje nákup vína v supermarketu bez akce, u vinaře a poté víno v supermarketu v akci. Můžeme tedy pozorovat, že na Vysočině spotřebitelé mají peníze na svou spotřebu vína, a proto nakupují víno v supermarketu bez akce. Díky blízké poloze VYS a JHM kraje má dost spotřebitelů na VYS možnost si kupovat i vína přímo od vinaře. V PHA nastává situace podobná, po vinotéce nakupují lidé nejčastěji víno v supermarketu bez akce, v akci a poté u vinaře. Jak již bylo uvedeno, spotřebitelé v Praze nemají nedostatek financí na pokrytí své spotřeby vína. Odlišná situace nastává v ULK, kde spotřebitelé po vinotéce nejčastěji nakupují víno v supermarketu v akci, v supermarketu bez akce a poté u vinaře. Vysvětlení již bylo

několikrát zmiňováno, tj. v ULK lidé nemají dostatek finančních prostředků na uspokojení své spotřeby vína.

Faktory ovlivňující nákup vína

Lidé nehledí při nákupu vína pouze na místo, kde se dá koupit, ale také na různé faktory, které je ovlivňují, a to jak podvědomě, tak vědomě. Jimi může být cena vína, kvalita vína, druh vína, výrobce, doporučení známých, původ vína, obal vína či jeho reklama a propagace. Jak silně tyto faktory ovlivňují spotřebitele, jsem zjišťovala v maticové otázce pomocí škály intenzity (od velmi silně po velmi slabě).

Dané faktory byly statisticky otestovány na závislost na kraji respondenta. Závislost byla potvrzena pouze u faktoru cena, tedy to, z jakého kraje respondent pochází, ovlivňuje, jakou cenu za víno je ochoten zaplatit. U ostatních faktorů nebyla prokázána závislost na kraji respondenta. Přehled četností odpovědí respondentů u jednotlivých faktorů naleznete v příloze D.

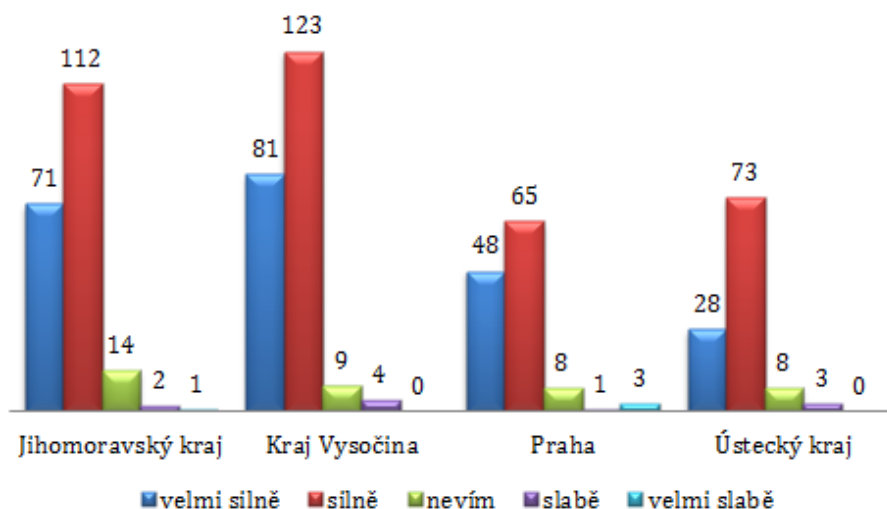
Tyto faktory jsem poté také otestovala na závislost s ostatními sociodemografickými kritérii. Výsledky testování můžeme vidět v následující tabulce:

Tab. 17 Závislost jednotlivých faktorů při nákupu vína na jednotlivých sociodemografických kritériích

FAKTORY	SOCIODEMOGRAFICKÁ KRITÉRIA						
	kraj	vzdělání	pohlaví	věk	ekonomická aktivita	příjem	velikost bydliště
cena vína	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ne
kvalita vína	ne	ano	ne	ne	ne	ne	ano
druh vína	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano
výrobce vína	ne	ne	ne	ano	ano	ne	ne
doporučení známých	ne	ne	ne	ano	ano	ne	ano
původ vína	ne	ano	ne	ano	ano	ano	ne
obal vína	ne	ne	ne	ano	ne	ano	ne
reklama, propagace vína	ne	ano	ne	ano	ne	ne	ano

Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

Pokud si pozorně prohlédneme tabulku četností odpovědí (viz přílohu D) u jednotlivých faktorů, povšimneme si silného vlivu kvality vína jako faktoru ovlivňujícího nákup vína. Přestože nebyla prokázána závislost kvality vína na kraji respondenta, absolutní četnost silného vlivu kvality vína je v daných krajích poměrně velká, viz následující obrázek.

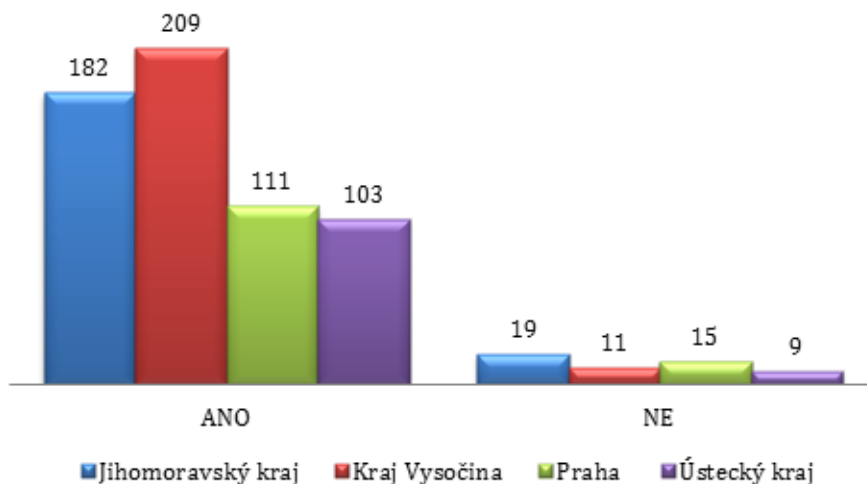


Obr. 27 Vliv kvality v jednotlivých krajích
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

Ochota připlatit si za kvalitu vína

Na kvalitu vína v dnešní době hledí většina respondentů ze všech zkoumaných krajů. Ochotě připlatit si právě za kvalitnější víno byla věnována speciálně samostatná otázka. Tuto proměnnou (tj. ochotu) jsem také testovala na závislost na kraji respondenta, avšak nepotvrdila jsem ji.

Přesto díky absolutním četnostem odpovědí v této otázce můžeme tvrdit, že většina respondentů z každého pozorovaného kraje je ochotna si připlatit za kvalitu.



Obr. 28 Ochota spotřebitelů připlatit si za kvalitnější víno v jednotlivých krajích
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

Můžeme tedy tvrdit, že současní spotřebitelé se zajímají o kvalitu vína a jsou ochotni si za ni připlatit. Dokonce i ústečtí spotřebitelé, u kterých byl prokázán nedostatek finančních prostředků na jejich spotřebu vína, jsou ochotni si za

kvalitnější víno připlatit. Kvalita je subjektivní pojem, tudíž pro spotřebitele z JHM kraje může znamenat kvalitnější víno něco jiného než pro spotřebitele z ULK. Důležitý je ale fakt, že spotřebitelé jsou ochotni platit více pro ně kvalitnější vína.

Průměrná cena za 1 litr stáčeného vína a za 0,75 litru lahvového vína

Pouze u faktoru cena byla prokázána závislost na kraji respondenta. V dotazníku byly vytvořeny speciálně dvě otázky, které se zabývaly přesnou cenou, za kterou jsou spotřebitelé ochotni vína kupovat, a to jednak za vína stáčená a za vína lahvová. Cenová rozpětí byla v jednotlivých otázkách stanovena odlišně. U obou otázek (tedy u cen vína stáčeného i lahvového) se prokázala statistická závislost na kraji respondenta.

Tab. 18 Absolutní četnosti cenových rozpětí u sudového a lahvového vína v různých krajích ČR

		Jihomoravský kraj	Kraj Vysočina	Praha	Ústecký kraj
sudové víno	50 Kč a méně	6	6	6	20
	50–100 Kč	123	146	65	58
	100–150 Kč	62	59	42	27
	150 Kč a více	9	9	13	7
lahvové víno	70 Kč a méně	9	8	5	22
	70–140 Kč	100	130	60	62
	140–200 Kč	75	69	41	20
	200 Kč a více	17	13	20	8

Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

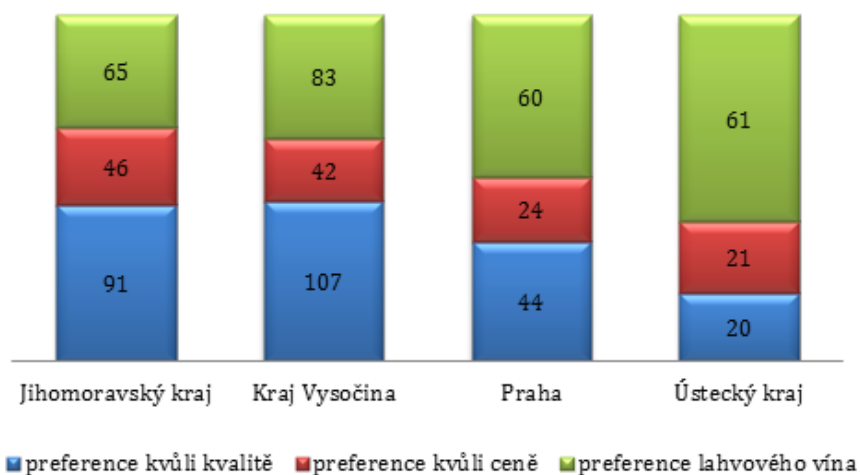
V tabulce absolutních četností můžeme vidět, že za 1 litr sudového vína je nejvíce respondentů z každého kraje ochotno zaplatit 50–100 Kč a za 0,75 litru lahvového vína 70–140 Kč. Poté následují vyšší ceny v kraji JHM, na VYS a v PHA. Spotřebitelé jsou tedy v těchto krajích ochotni utratit za víno spíše více finančních prostředků. Opačná situace nastává v ULK, kde se poté čteněji objevují nižší ceny. Tato situace zajisté také vyplývá z nedostatku finančních prostředků na pokrytí spotřeby vína u respondentů z tohoto kraje.

Názor na stáčená vína

Nejvíce respondentů ve všech zkoumaných krajích nakupuje víno ve vinotéce. Zde se dají koupit jak vína lahvová, tak stáčená. Názoru spotřebitelů na stáčená vína byla věnována samostatná otázka. Spotřebitelé mohli zvolit, že preferují stáčená vína kvůli lepší kvalitě, nebo kvůli nižší ceně, nebo že preferují lahvová vína. Tyto proměnné jsem opět otestovala na závislost na kraji respondenta, která byla statisticky prokázána.

V JHM kraji a na VYS nejvíce respondentů preferuje víno stáčené, protože je dle nich kvalitnější. To vysvětluje i to, že v těchto krajích jsou respondenti ochotni zaplatit za stáčené víno vyšší částky. V PHA nejvíce respondentů preferuje lahvové víno. Pražští spotřebitelé jsou ochotni utratit za lahvové nejvíce ze všech krajů. Lze

předpokládat, že oni považují za kvalitnější vína lahvová. V ULK jsou preferována také vína lahvová, ale ústečtí spotřebitelé jsou ochotni utratit na 0,75 lahvového vína naopak nejméně ze všech krajů. Preferují ho tedy hlavně kvůli ceně. To je vysvětleno nedostatkem finančních prostředků v kraji.



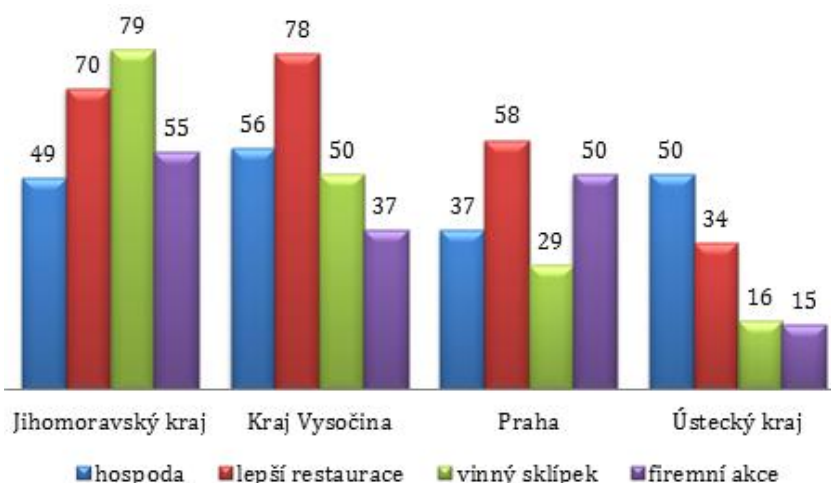
Obr. 29 Závislost preference stáčeného vína na kraji respondenta

Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

Místo konzumace vína

Další rozdíly mezi kraji můžeme pozorovat v místě konzumace vína. Respondent mohl zvolit, že konzumuje víno doma s rodinou, na návštěvě u známých, ve vinotéce s přáteli, v hospodě, v lepší restauraci, ve vinném sklípku či na firemních akcích. Tyto proměnné jsem testovala opět na závislost na kraji respondenta, která byla prokázána pouze u vinného sklípku, lepší restaurace, u hospody a firemních akcí.

Pro tyto proměnné, u kterých byla prokázána závislost, jsem vytvořila graf četnosti odpovědí.



Obr. 30 Závislost místa konzumace vína na kraji respondenta
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

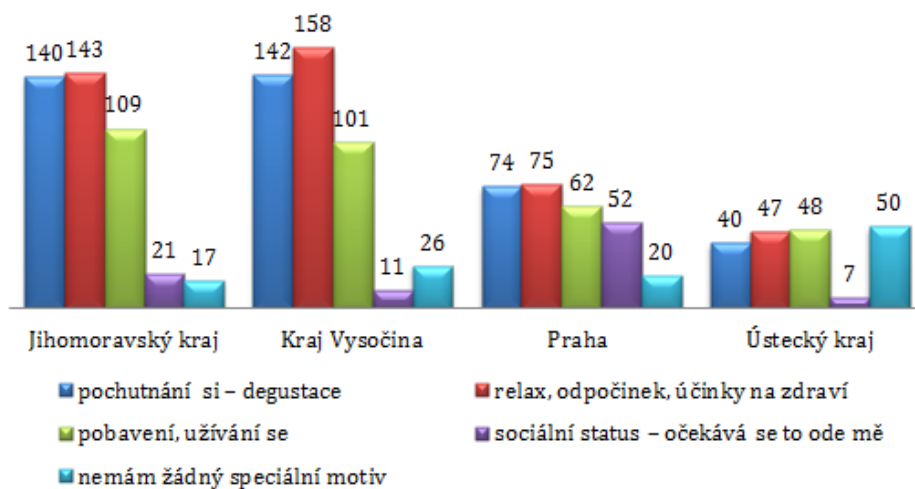
Spotřebitelé z JHM kraje pijí víno nejvíce ve vinném sklípku či v lepších restauracích, na VYS nejvíce v lepších restauracích, v PHA též v lepších restauracích, ale poměrně často také na firemních akcích, což se dá u hlavního města se sídlem mnoha firem předpokládat. V ULK byla absolutní četnost nevyšší u možnosti konzumace v hospodě. Tento fakt jen potvrzuje zjištění, že ústečtí spotřebitelé preferují levnější vína, u kterých se ani nestarají o odrůdu. Tato vína se většinou servírují právě v hospodách.

Hlavní motivy pro konzumaci vína

Nejen místa konzumace vína se dle krajů mohou lišit. Rozdíly můžou nastat také v motivech konzumace vína. Zjištěním motivů konzumace vína v jednotlivých krajích se zabývala speciální otázka. I zde byla statisticky prokázána závislost motivů konzumace vína na kraji respondenta.

Na VYS a v JHM kraji konzumují lidé spíše proto, aby si pochutnali a odpočinuli. Pražské konzumenty ovlivňují stejné motivy, navíc poměrně dost respondentů též zvolilo jako motiv sociální status, což v hlavním městě není rozhodně neočekávané. V ULK pro konzumaci vína nemá většina respondentů žádný speciální motiv. Absolutní četnost byla také vyšší u motivu pobavení či užívání si. Tyto motivy jsou u spotřebitelů, kteří preferují levnější, neodručovaná vína též očekávané.

Díky tomu, že respondenti mohli zvolit více než jeden motiv, jsou četnosti odpovědí vyšší než celkový počet respondentů.

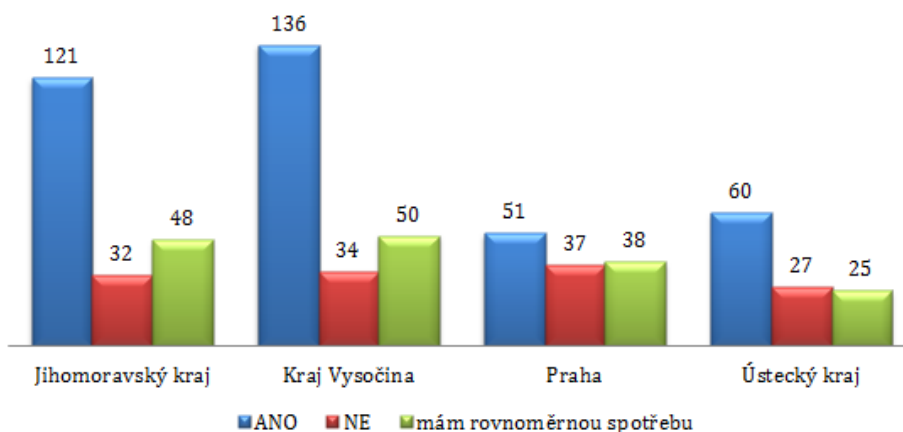


Obr. 31 Závislost motivů konzumace vína na kraji respondenta
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

Preference českých vín před zahraničními víny

Závislost na kraji respondenta byla také prokázána u preference českých vín před zahraničními víny.

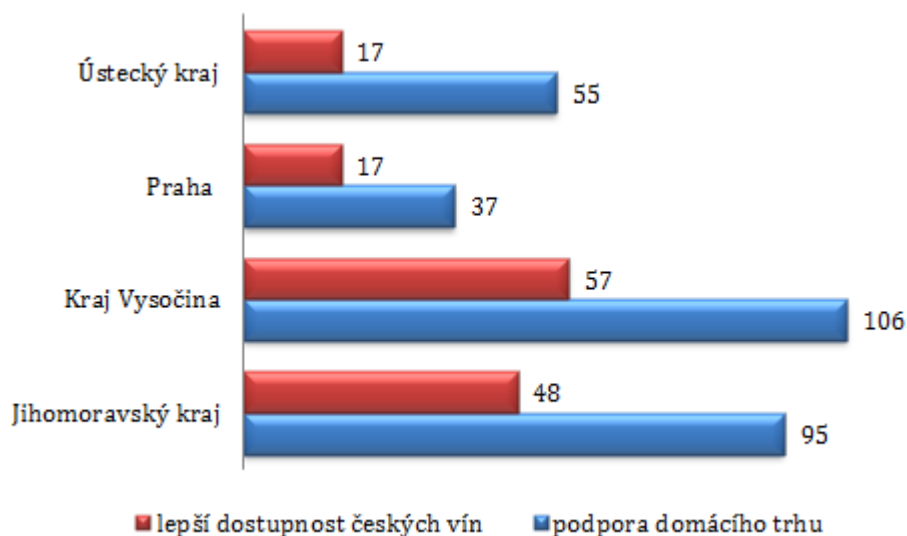
V kraji JHM a na VYS je preference českých vín velmi značná. Relativní četnost odpovědi „ANO“ se pohybuje v obou krajích okolo 60 %. V PHA a v ULK nastala odlišná situace. Odpověď „ANO“ měla nejvyšší absolutní četnost v obou krajích, přesto relativní četnosti odpovědí „NE“ a „mám rovnoměrnou spotřebu“ dosáhly 60 % v obou krajích. Z toho vyplývá, že v těchto krajích je více spotřebitelů, kteří preferují zahraniční vína.



Obr. 32 Závislost preference českých vín před zahraničními na kraji respondenta
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

Respondenti, kteří preferují česká vína, byli poté dotázáni na důvody preference českých vín. Jako motiv mohli zvolit kvalitu českých vín, podporu domácího trhu, cenu českých vín nebo lepší dostupnost českých vín. Dané možnosti jsem opět

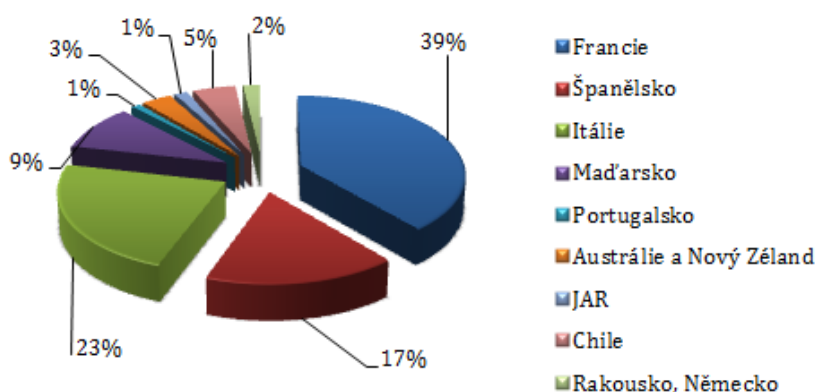
otestovala na závislost na kraji, která byla prokázána pouze u možností lepší dostupnost českých vín a podpora domácího trhu.



Obr. 33 Závislost motivů konzumace českých vín na kraji respondenta
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

Z předešlého obrázku je pozorovatelná vysoká absolutní četnost odpovědi podpora domácího trhu ve všech krajích, což je velmi pozitivní zjištění. Českým spotřebitelům tedy záleží na rozvoji českého vinařství.

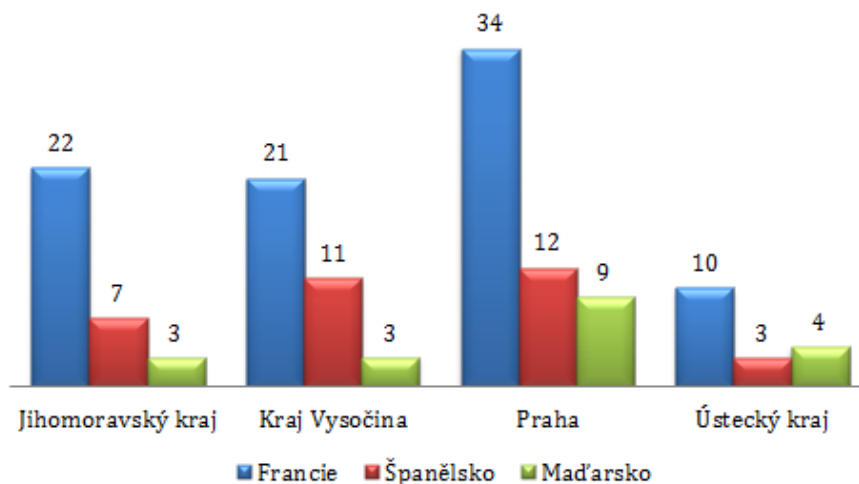
Pokud respondenti zvolili, že preferují zahraniční vína, byli dále dotázáni, z jaké země mají víno nejraději. Na výběr byla vína z Francie, Španělska, Itálie, Maďarska nebo také mohli respondenti vepsat sami, z jaké země vína preferují. Procentuální zastoupení daných zemí můžeme vidět na následujícím obrázku.



Obr. 34 Procentuální zastoupení oblíbených zahraničních vín
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

Preferenci toho, z jaké země víno pochází, jsem také otestovala na závislost na kraji respondenta a byla statisticky potvrzena u vín z Francie, Španělska a Maďarska. U italských vín daná závislost nebyla prokázána.

Absolutní i relativní četnost byla nejvyšší u francouzských vín, a to ve všech krajích. Následovala vína ze Španělska a Maďarska.



Obr. 35 Závislost preference země původu vína na kraji respondenta
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

Tuto problematiku můžeme tedy uzavřít tvrzením, že nejvíce respondentů preferuje česká vína kvůli podpoře domácího trhu, a pokud preferují zahraniční vína, nejoblíbenější jsou vína z Francie. Přitom francouzská vína jsou nejdražší dovážená vína do Čech a objemově je dovoz vína z Francie až na 4. místě.

Propagace českých vín

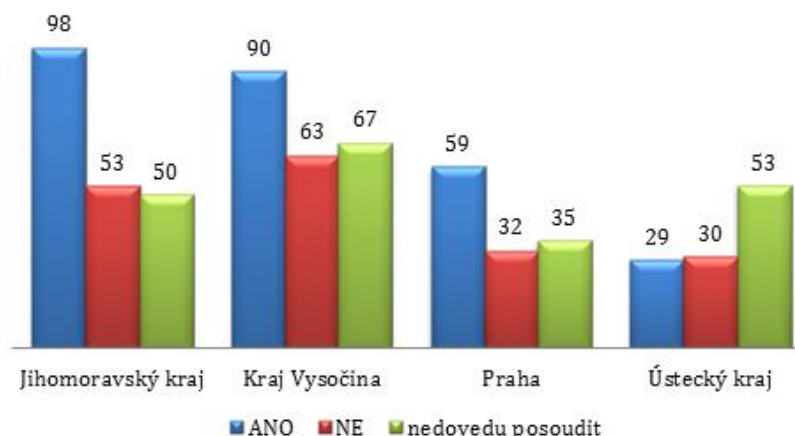
Česká a moravská vína jsou v posledních letech propagována pomocí portálu Vína z Moravy, vína z Čech. Tento portál přináší přehledně strukturované informace o moravských a českých vínech. Snaží se česká vína také propagovat. Logo s vinnou sklenicí v národních barvách slouží jako označení právě pro Vína z Moravy, vína z Čech (česká kvalitní vína).

Jak vnímají čeští spotřebitelé propagaci českých a moravských vín, bylo zkoumáno speciální otázkou v dotazníku. Respondenti mohli zvolit, buď že vnímají, nebo nevnímají propagaci za dostatečnou, nebo že ji nedovedou posoudit. Dané možnosti jsem opět otestovala na závislost na kraji respondenta a tato závislost byla statisticky prokázána.

Pokud opomineme respondenty, kteří dle svého názoru nedovedou posoudit propagaci vína za dostatečnou, poté v kraji JHM, na VYS a v PHA více respondentů vnímá propagaci vína za dostatečnou. V ULK nastává opačná situace. Více respondentů si myslí, že propagace není dostatečná. Tento názor na Ústecku může panovat kvůli poloze kraje, tj. dále od Moravy a od centra propagace.

Přesto bychom měli při konstatování uzavírání závěrů brát v potaz velkou relativní četnost odpovědi „nedovedu posoudit“ v každém kraji (cca okolo 30 %).

V ULK dokonce celých 48 % respondentů nedokáže posoudit dostatečnou propagaci českých vín.



Obr. 36 Závislost vnímání propagace českých vín na kraji respondenta
Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

5.2.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Na základě poznatků získaných z dotazníkového šetření můžeme vytvořit doporučení pro prodejce vína v ČR.

Subjekty, které stojí u nás na nabídkové straně na trhu s vínem, by rozhodně neměly používat jednotný marketingový mix (4P) na spotřebitele ze zkoumaných krajů ČR.

PRODUKT

U zkoumaných krajů by se prodejci vína měli soustředit především na prodej bílého vína. Závislost barvy vína na kraji respondenta nebyla prokázána, přesto 70 % všech respondentů ze všech krajů uvedlo, že preferují bílé víno. Závislost barvy vína byla ovšem prokázána na pohlaví respondenta. Bílá a růžová vína preferují ženy, zatímco červená spíše muži.

Závislost preference vína dle jeho cukernatosti na kraji respondenta byla statisticky prokázána pouze u suchého a polosladkého vína. Ze získaných dat můžeme doporučit prodávat suché víno ve všech zkoumaných krajích a polosladké víno spíše na VYS a v kraji JHM. Závislost preference vína dle jeho cukernatosti byla prokázána u pohlaví respondenta. Ženy preferují sladká a polosladká vína, zatímco muži spíše polosuchá a suchá. Cukernatost vína byla též testována na věk respondenta a byla prokázána. Mladí lidé preferují sladká a polosladká vína, a jak respondenti stárnou, tím více volí vína polosuchá a suchá.

Také důraz na odrůdu byl otestován na závislost na kraji respondenta a byl potvrzen. Na odrůdu vína si nejvíce potrpí spotřebitelé z JHM kraje. Naopak na odrůdě nezáleží spotřebitelům z ULK. V PHA a na VYS nastala obdobná situace, tj. spotřebitelé se zajímají o odrůdu podle příležitosti konzumace. Nejvíce oblíbenými odrůdami jsou odrůdy Rulandské (šedé, modré, bílé), Tramín červený a Pálava. Důraz na odrůdu byl také otestován na závislost na vzdělání respondenta a tato

závislost byla prokázána. Můžeme tedy tvrdit, že čím vyšší dosažené vzdělání respondenta, tím vyšší zájem o odrůdy vína.

Statisticky bylo také dokázáno, že preference vína před ostatními alkoholickými nápoji je závislá na kraji respondenta. Na VYS a v JHM kraji je prokazatelná výrazná preference vína. V ULK je víno naopak jednoznačně nepreferované. V PHA je spotřeba vína rovnoměrná se spotřebou jiných alkoholických nápojů. Pokud spotřebitelé nepreferují víno, volí nejčastěji pivo. U důvodů konzumace piva byla statisticky prokázána závislost na kraji a ze získaných dat vyplývá, že ústečtí spotřebitelé preferují konzumaci piva před vínem, a to z důvodu nedostatku finančních prostředků na svou spotřebu vína.

Dále byla statisticky prokázána závislost preference sudového či lahvového vína na kraji respondenta. Prodej sudového vína by se měl nejvíce soustředit na VYS a JHM kraj. Lidé zde preferují nejvíce sudové víno, a to proto, že ho považují za kvalitnější. V PHA a v ULK preferují spotřebitelé naopak vína lahvová. Zajímavou zjištěnou skutečností je to, že lidé z ULK velmi často zvolili, že preferují vína sudová kvůli nižší ceně. To může být vysvětleno již dříve potvrzeným faktem, že na Ústecku nemají lidé dostatek finančních prostředků na víno.

Závislost preference českých vín byla statisticky prokázána na kraji respondenta a můžeme tedy říci, že českému vínu dávají přednost spotřebitelé z VYS a kraje JHM. Hlavním důvodem preference právě českých vín byla zvolena podpora domácího trhu. Českým spoluobčanům tedy záleží na české ekonomice. V PHA a ULK mají spotřebitelé rovnoměrnou spotřebu českých a zahraničních vín. Nejpopulárnějšími zahraničními víny jsou vína z Francie, Itálie, Španělska a Maďarska. V žádném z krajů ale nejsou zahraniční vína preferována před tuzemskými.

Přehled doporučených produktů pro jednotlivé kraje nalezneme v následující tabulce.

Tab. 19 Kritéria produktu v různých krajích

Zkratka kraje	Barva vína	Cukernatost vína	Důraz na odrůdu	Preference vína	Preference stáčeného vína	Preference českých vín
JHM	bílé	suché, polosladké	rozhodně ano	ANO	ANO, kvůli kvalitě	ANO
VYS	bílé	suché, polosladké	dle příležitosti konzumace	ANO	ANO, kvůli kvalitě	ANO
PHA	bílé	suché	dle příležitosti konzumace	Rovnoměrná spotřeba	NE, lahvové víno	rovnoměrná spotřeba
ULK	bílé	suché	spíše ne	NE	NE, lahvové víno	rovnoměrná spotřeba

Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

CENA

Cena by pro zkoumané kraje neměla být stanovována jednotně. Statisticky bylo prokázáno, že cena vína je závislá na kraji respondenta. Za 1 litr sudového vína je nejvíce respondentů ze všech zkoumaných krajů ochotno zaplatit 50–100 Kč a za 0,75 litru lahvového vína 70–140 Kč. S vyšší četností poté následují cenové kategorie s vyššími cenami v kraji JHM, na VYS a v PHA. Spotřebitelé z těchto krajů jsou ochotni utratit za víno spíše více peněz. Opačná situace nastává v ULK, kde se poté s vyšší četností objevují nižší cenové kategorie. Tato situace zajisté vyplývá ze skutečnosti, že v tomto kraji je nedostatek finančních prostředků na pokrytí spotřeby vína.

Respondenti ze všech krajů jsou ochotni si připlatit za kvalitu vína, a to i v ULK, kde nemají dostatek financí na uspokojení své spotřeby vína. Prodejci by tedy měli stavět kvalitu vín před kvantitu.

DISTRIBUCE

Ve všech sledovaných krajích by se prodejci vína měli soustředit na prodej vína ve vinotékách. Převaha absolutní četnosti nákupu ve vinotéce byla ve všech krajích velmi výrazná. Pokud vinotéku opomineme, další nejčastější místo je v každém kraji rozdílné. V JHM kraji lidé kupují víno u vinařů. Tato skutečnost je zajisté způsobena dobrou dostupností spotřebitelů do vinařských oblastí. Na VYS, v PHA a ULK lidé dále nakupují vína v supermarketu, avšak v ULK pouze vína v akci. Prodejci by zde měli volit tedy nižší ceny či častější akce na víno.

Distribuční cesty prodejců by zajisté měly také vést kromě supermarketů i do jiných maloobchodů. Spotřebitelé v různých krajích totiž konzumují víno na rozdílných místech. Na VYS a v PHA převážně v lepších restauracích a v ULK nejvíce v hospodě. Jihomoravští spotřebitelé konzumují nejraději víno ve vinných sklípčích, což je opět vzhledem k poloze kraje odpovídající.

Frekvence zásobování by se měla odvíjet od toho, jak často a kolik vína spotřebitelé v daných krajích zkonsumují. V JHM kraji, na VYS a v PHA spotřebitelé konzumují víno častěji než v ULK. Prodejci by tedy v těchto krajích měli zvolit častější zásobování.

Bílé víno je ve všech krajích nejpopulárnější, zkonsumuje se ho za rok nejvíce. Naproti tomu vína červená a růžová se nekonsumují v takovém množství, dokonce se často v dotazníkovém šetření objevila i odpověď, že spotřebitel daný druh vína nekonsumuje. Ve všech krajích by tedy dodávky vína měly především obsahovat víno bílé nebo by zásobování bílými víny mělo být častější.

V následující tabulce můžeme vidět shrnutí proměnných, u kterých byla statisticky prokázána závislost na kraji respondenta a které zajisté ovlivňují distribuci vína.

Tab. 20 Proměnné ovlivňující distribuci vína

Zkratka kraje	Místo nákupu vína	Místo konzumace vína	Frekvence konzumace vína	Roční spotřeba bílého vína/osoba	Roční spotřeba červeného vína/osoba	Roční spotřeba růžového vína/osoba
JHM	vinotéka, vinař	vinný sklípek	jednou týdně	11–50 litrů	1–10 litrů	1–10 litrů
VYS	vinotéka, supermarket – víno bez akce	lepší restaurace	jednou týdně	11–50 litrů	1–10 litrů	1–10 litrů
PHA	vinotéka, supermarket – víno bez akce	lepší restaurace	jednou týdně	11–50 litrů	1–10 litrů	1–10 litrů
ULK	vinotéka, supermarket – víno v akci	hospoda	jednou za měsíc	11–50 litrů	1–10 litrů	1–10 litrů

Zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

PROPAGACE

Česká a moravská vína začala být v posledních letech propagována portálem Vína z Moravy, vína z Čech. Jejich billboardy můžeme vidět na zastávkách městské hromadné dopravy či různě umístěny ve městech. Vznikly i speciální reklamní spoty. Vína, která mají označení právě od tohoto portálu, zajisté budí ve spotřebitelích větší důvěru a značku kvality.

Jak moc vnímají propagaci čeští spotřebitelé v různých krajích, bylo zjišťováno také v dotazníkovém šetření. V JHM kraji, na VYS a v PHA je absolutní četnost možnosti „ANO“ nevyšší. Avšak relativní četnost se pohybuje pod 50 %, tedy z toho vyplývá, že i poměrně častou odpovědí byla zvolena možnost „nedovedu posoudit“ či „NE“. Spotřebitelé tedy v daných krajích nějakým způsobem zaregistrovali propagaci českých vín, ovšem stále existují spotřebitelé, kteří ji nedovedou posoudit. Česká a moravská vína by se tedy měla propagovat mnohem více, aby respondenti časem mohli označit jejich propagaci za dostatečnou.

V ULK nastala opačná situace, tj. absolutní četnost byla nejvyšší u možnosti „nedovedu posoudit“. Její relativní četnost se pohybovala okolo 49 %. Následovala možnost „NE“ a až poté „ANO“. Je jasné, že v daném kraji by se na propagaci českých a moravských vín mělo zapracovat nejvíce.

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU VÍNA

Všechny faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu, byly statisticky otestovány na závislost na kraji. Závislost na kraji respondenta byla prokázána u ceny vína.

V Ústeckém kraji zvolilo silný vliv ceny vína okolo 70 % respondentů z tohoto kraje. Cena vína hraje v Ústeckém kraji zásadní roli.

V JHM kraji, na VYS a v PHA nastala opačná a vzájemně si podobná situace. Nejvyšší absolutní četnost nastala u možnosti silného vlivu ceny, avšak co se týká relativní četnosti, pohybovala se tato možnost v rozmezí 47–55 %. Můžeme tedy říci, že v těchto krajích ČR je pro 50 % spotřebitelů cena silný faktor při nákupu vína a pro 50 % spotřebitelů má cena vína slabý vliv či spotřebitelé neví, jaký vliv na ně cena má. V těchto krajích jsou spotřebitelé ochotni utratit v průměru za vína více nežli v ULK.

U kvality vína nebyla prokázána závislost na kraji spotřebitele, přesto výsledky primárního šetření potvrdily výsledky průzkumu Vinařského fondu. V současné době spotřebitelé volí kvalitnější vína a jsou ochotni si za ně připlatit. 90 % všech dotázaných respondentů ze všech krajů zvolilo míru vlivu kvality vína jako silnou a 92 % všech respondentů ze všech krajů je ochotno si připlatit za kvalitnější víno.

Seznam všech zkoumaných faktorů a jejich statisticky dokázaných závislostí na kraji respondenta a ostatních sociodemografických kritériích jsme viděli v tabulce č. 18.

6 Diskuze výsledků

Dle posledního průzkumu Vinařského fondu roste u českých spotřebitelů zájem o česká a moravská vína. Považují je za kvalitnější a jsou ochotni si za kvalitu připlatit. Situace byla před několika lety zcela opačná. V roce 2006 považovalo pouze 15 % obyvatel česká vína za kvalitnější než zahraniční, v dnešní době preferuje tuzemská vína 58 % obyvatel. Popularita je podle průzkumu způsobena kampaní Vína z Moravy, vína z Čech, tedy větší propagací tuzemských vín, a dokonce i televizním seriálem Vinaři, který se objevil na televizních obrazovkách v nedávné době. Alespoň jeden díl vidělo 60 % populace a respondenti, kteří seriál sledují pravidelně, deklarovali zlepšení postoje k vinařům a celkově ke konzumaci vína v 41 % případů.

Přestože kvalita českých vín roste a s tím celkově vnímání této kvality, mezi zahraničními konzumenty zůstávají česká vína spíše neznámá. Hlavním důvodem je to, že většina tuzemských vín se prodává v Česku, kde tvoří domácí vína okolo 40 % celkového prodeje vín. Nejvíce se naše vína exportují na Slovensko a zlomek do zemí EU. Důvod je jasný, stále je prodej na tuzemském trhu ekonomicky výhodnější.

Primární dotazníkové šetření se zabývalo identifikací rozdílů v nákupním chování spotřebitelů z kraje Jihomoravského, Vysočiny, Prahy a kraje Ústeckého. Největší rozdíly oproti ostatním krajům byly identifikovány u spotřebitelů z kraje Ústeckého. Spotřebitelé v kraji Jihomoravském a na Vysočině vykazovali podobné chování.

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily výsledky průzkumu Vinařského fondu, tj. v dnešní době stoupá zájem spotřebitelů o kvalitu vína, a to ve všech zkoumaných krajích. Spotřebitelé jsou ochotni si za kvalitu vína připlatit. V kraji Ústeckém bylo dokázáno, že spotřebitelé nemají dostatek finančních prostředků na uspokojení své spotřeby vína, přesto i zde jsou spotřebitelé ochotni si připlatit za kvalitu vína.

V Jihomoravském kraji, na Vysočině a v Praze jsou spotřebitelé ochotni utratit více peněz za víno než kraji Ústeckém. V průměru 50–100 Kč za litr sudového vína a 70–140 Kč za 0,75 litru lahvového vína a více.

Jednoznačná preference vína před ostatními alkoholickými nápoji nastává v kraji Jihomoravském a na Vysočině. Pražští konzumenti mají rovnoměrnou spotřebu vína s ostatními alkoholickými nápoji. Na Ústecku preferují spotřebitelé spíše pivo, a to z důvodu, že nemají dostatek finančních prostředků na svou spotřebu vína.

Ve všech krajích je preferováno víno bílé, suché. Na Vysočině a v kraji Jihomoravském je také oblíbené víno polosladké. Jednoznačně si na odrůdu vína potrpí spotřebitelé z Jihomoravského kraje. Spotřebitelé z Prahy a z Vysočiny hledí na odrůdu dle příležitosti konzumace. Naopak ústečtí spotřebitelé na odrůdu nehledí. Nejvíce oblíbenými odrůdami jsou odrůdy Rulandské. Stáčené víno je preferováno spotřebiteli z Jihomoravského kraje a Vysočiny, a to kvůli tomu, že je považují za kvalitnější. Pražští a ústečtí spotřebitelé preferují vína lahvová. Česká

vína jsou preferována v Jihomoravském kraji a na Vysočině. Spotřebitelé preferují česká vína hlavně kvůli podpoře domácího trhu. V Praze a na Ústecku se vykazuje rovnoměrná spotřeba českých a zahraničních vín. Nejvíce oblíbená jsou vína francouzská. Na propagaci českých vín by se mělo ovšem ve všech krajích ještě více zapracovat.

Minimálně jednou týdně konzumují víno spotřebitelé z Jihomoravského kraje, z Vysočiny a Prahy. Na Ústecku spotřebitelé konzumují víno minimálně jednou měsíčně. Místa konzumace vína se v krajích liší. V Jihomoravském kraji převládá vinný sklípek, na Vysočině a v Praze lepší restaurace a na Ústecku hospoda.

Ve všech krajích nakupuje nejvíce spotřebitelů víno ve vinotéce. Poměrně dost spotřebitelů také kupuje víno v Jihomoravském kraji přímo od vinaře, v Praze a na Vysočině v supermarketu a na Ústecku také v supermarketu, ale pouze vína v akci.

Ročně se v daných krajích zkonsumuje nejvíce vína bílého, na osobu v průměru do 50 litrů. Červeného a růžového vína se v průměru ročně ve všech krajích vypije méně, na osobu do 10 litrů.

Shrnutí typických vlastností spotřebitelů z jednotlivých krajů můžeme nalézt v následující tabulce.

Tab. 21 Typické vlastnosti spotřebitelů z daných krajů

KRAJ	SPOTŘEBITEL	SPOLEČNÉ ZNAKY
Jihomoravský kraj	<ul style="list-style-type: none"> • preferuje víno před ostatními alkoholickými nápoji • zásadně klade důraz na odrůdu vína • víno konzumuje nejčastěji ve vinném sklípku, minimálně jednou za týden • preferuje vína stáčená, kvůli kvalitě • nakupuje víno ve vinotéce nebo od vinaře • pije kvůli relaxaci a pozitivním účinkům na zdraví • preferuje česká vína 	<ul style="list-style-type: none"> • preferují bílé, suché víno • dbají na kvalitu vína • jsou ochotni si za ni připlatit
Kraj Vysočina	<ul style="list-style-type: none"> • preferuje víno před ostatními alkoholickými nápoji • na odrůdu vína klade důraz dle příležitosti konzumace • konzumuje nejčastěji v lepší restauraci, minimálně jednou za týden • nakupuje víno ve vinotéce a v supermarketu bez akce • preferuje vína stáčená kvůli kvalitě • pije víno kvůli relaxaci a pozitivním účinkům na zdraví • preferuje česká vína 	
Praha	<ul style="list-style-type: none"> • má rovnoměrnou spotřebu vína a ostatních alkoholických nápojů • na odrůdu vína dbá dle příležitosti konzumace • pije víno v lepších restauracích či na firemních akcích, minimálně jednou za týden • pije víno kvůli sociálnímu statusu nakupuje víno ve vinotéce a v supermarketu bez akce • preferuje vína lahvová • konzumuje stejné množství českých vín jako zahraničních 	
Ústecký kraj	<ul style="list-style-type: none"> • konzumuje raději pivo nežli víno, kvůli nedostatku financí na víno • konzumuje víno v hospodě, minimálně jednou do měsíce • nakupuje víno ve vinotéce nebo v supermarketu, ale pouze v akci • je ochoten za stáčené i sudové víno utratit v průměru méně než v ostatních krajích • preferuje lahvová vína • konzumuje stejné množství českých vín jako zahraničních 	

zdroj: vlastní zpracování (dotazník)

7 Závěr

Obliba vína rok od roku stoupá nejen ve světě, ale i u nás. Čeští spotřebitelé zkonsumují za rok 2 000 000 hl vína, přitom čeští vinaři jsou schopni vyprodukovat okolo 650 000 hl vína za rok. Česká republika je tedy závislá na dovozu vína a nestane se ani v příštích letech v této oblasti soběstačnou.

Nejvíce vína se k nám importuje z Itálie, Španělska a Maďarska. Nejdražší vína se k nám dováží z Francie, v průměru za 80 korun za litr. Přesto se objemově Francie ve vývozu umísťuje až na 5. příčce. Litr italského vína se k nám přitom dováží za 16 Kč.

Okolo 40 % tuzemského vína se zkonsumuje u nás. Důvod je jasný, tj. ekonomická výhodnost. Zbytek putuje ve velké míře na Slovensko. To je naším největším obchodním partnerem. Malé procento našich vín také končí na stolech spotřebitelů EU, např. v Polsku. Nové vztahy v oblasti vývozu vína uzavíráme s Čínou.

České vinice se rozprostírají na ploše 18 000 hektarů. 95 % vinařských oblastí se nachází na jižní Moravě. Odtud také pochází většina produkce českých vín. Od vstupu ČR do EU v roce 2004 výměra českých vinic nijak nerostla, a to především kvůli zákonu EU. Od roku 2016 byl tento zákon zrušen, tudíž se uvidí, jak se naše vinice budou v příštích letech rozvíjet.

Ve světovém srovnání je největším producentem vína Francie (objemově). Ve světové spotřebě vína se Francie umístila až na 2. místě, za Spojenými státy americkými. Ve spotřebě vína na osobu za rok však vede Vatikán, a to s 55 litry vína. Evropský průměr se pohybuje okolo 36 litrů vína za rok na osobu. V ČR se rok od roku zvyšuje spotřeba vína na osobu, ale čeští občané se svými 20,1 litry stále zaostávají za evropským průměrem.

Nákupní chování spotřebitelů na trhu s vínem se liší v různých zemích, rovněž i v rámci zemí. Tato práce se zabývala identifikací rozdílů v nákupním chování spotřebitelů v rámci ČR, a to z Jihomoravského kraje, Kraje Vysočiny, Prahy a Ústeckého kraje.

Mezi kraji byly zajisté rozdíly identifikovány. Největší rozdílnost oproti ostatním krajům byla shledána u spotřebitelů z kraje Ústeckého. Spotřebitelé v kraji Jihomoravském a na Vysočině vykazují podobné chování.

Tato práce slouží jako doporučení pro subjekty působící na nabídkové straně na trhu s vínem v ČR. Dále o tento průzkum projevil zájem portál Vína z Moravy, vína z Čech, propagující tuzemská vína.

8 Seznam obrázků

Obr. 1	Strom spotřeby	15
Obr. 2	Model černé skříňky	19
Obr. 3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	20
Obr. 4	Maslowova hierarchie potřeb	26
Obr. 5	Proces nákupního rozhodování	28
Obr. 6	Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí	30
Obr. 7	Vinařské oblasti a podoblasti v ČR	36
Obr. 8	Věková struktura vinic v ČR k 31. 12 2014	37
Obr. 9	Výstavba vinic v ČR v hektarech v letech 2005–2014	38
Obr. 10	Grafické znázornění vývoje obchodní bilance s vínem v ČR (v miliónech Kč)	40
Obr. 11	Graf zemí s největším dovozem vína do ČR	40
Obr. 12	Vývoj vývozu vína z ČR v posledních letech (v tis. hl)	44
Obr. 13	Závislost druhu vína dle barvy na kraji respondenta	49
Obr. 14	Závislost druhu vína dle barvy na pohlaví respondenta	49
Obr. 15	Závislost druhu vína dle obsahu cukru na kraji respondenta	50
Obr. 16	Závislost druhu vína dle obsahu cukru na pohlaví respondenta	51
Obr. 17	Závislost spotřeby bílého vína na kraji respondenta	52
Obr. 18	Závislost spotřeby červeného vína na kraji respondenta	52
Obr. 19	Závislost spotřeby růžového vína na kraji respondenta	52
Obr. 20	Závislost frekvence konzumace vína na kraji respondenta	53
Obr. 21	Závislost preference odrůdy vína na kraji respondenta	54
Obr. 22	10 nejoblíbenějších odrůd	55

Obr. 23	Závislost preference odrůdy vína na dosaženém vzdělání respondenta	55
Obr. 24	Závislost preference vína před ostatními alkoholickými nápoji na kraji respondenta	56
Obr. 25	Závislost kraje respondenta na dostatku finančních prostředků k uspokojení spotřeby vína	57
Obr. 26	Závislost místa nákupu vína na kraji respondenta	58
Obr. 27	Vliv kvality v jednotlivých krajích	60
Obr. 28	Ochota spotřebitelů připlatit si za kvalitnější víno v jednotlivých krajích	60
Obr. 29	Závislost preference stáčeného vína na kraji respondenta	62
Obr. 30	Závislost místa konzumace vína na kraji respondenta	63
Obr. 31	Závislost motivů konzumace vína na kraji respondenta	64
Obr. 32	Závislost preference českých vín před zahraničními na kraji respondenta	64
Obr. 33	Závislost motivů konzumace českých vín na kraji respondenta	65
Obr. 34	Procentuální zastoupení oblíbených zahraničních vín	65
Obr. 35	Závislost preference země původu vína na kraji respondenta	66
Obr. 36	Závislost vnímání propagace českých vín na kraji respondenta	67

9 Seznam tabulek

Tab. 1	Průměrné hodnocení manželských vlivů	23
Tab. 2	Intenzivní vs. běžné rozhodování	28
Tab. 3	Plocha osázených vinic (v tis. ha) v ČR v letech 2013 a 2014 (vždy k 31. 7.)	36
Tab. 4	Vývoj obchodní bilance s vínem v ČR v letech 2008–2014	39
Tab. 5	Množství importovaného vína do ČR v miliónech litrů	41
Tab. 6	Průměrná cena v Kč za 1 litr dováženého vína	42
Tab. 7	Dovoz vína do ČR v letech 2011 a 2014	42
Tab. 8	Vývoz českého vína	43
Tab. 9	Spotřeba vína v ČR v litrech na obyvatele za rok	44
Tab. 10	Celková roční spotřeba vína v ČR + roční procentuální změny (v tis. litrech)	44
Tab. 11	Sklizeň hroznů vinné révy v ČR v letech 2006–2014	45
Tab. 12	Produkce vína v ČR v tis. hl ve vinařských letech 2009/2010–2013/2014	45
Tab. 13	Odhad výroby vína v marketingových obdobích 2014–2015 (tis. hl)	46
Tab. 14	Deset největších producentů vína (tis. hl)	47
Tab. 15	Deset největších spotřebitelů vína (tis. hl)	47
Tab. 16	Světová roční spotřeba vína na osobu v různých zemích (v litrech)	48
Tab. 17	Závislost jednotlivých faktorů při nákupu vína na jednotlivých sociodemografických kritériích	59
Tab. 18	Absolutní četnosti cenových rozpětí u sudového a lahvového vína v různých krajích ČR	61
Tab. 19	Kritéria produktu v různých krajích	69

Tab. 20	Proměnné ovlivňující distribuci vína	70
Tab. 21	Typické vlastnosti spotřebitelů z daných krajů	75

10 Seznam použité literatury

Literatura:

- AZGAD-TROMER, Shlomit. *A Hierarchy of Markets: How Basic Needs Induce a Market Failure*. DePaul Business [online]. 2015, 14(1), 1-47 [cit. 2016-10-20]. ISSN 15422763.
- BELK, Russell W. *Situational Variables and Consumer Behavior*. Journal of Consumer Research [online]. 1975, 2(3), 157-164 [cit. 2016-09-10]. ISSN 00935301.
- BOČEK, Martin, JESENSKÝ Daniel a KROFIÁNOVÁ Daniela. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2840-7.
- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a KOUDELKA Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- CLOW, Kenneth E. a BAACK Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA Petr a URBÁNEK Tomáš. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-722-6888-0.
- FORET, MIROSLAV A STÁVKOVÁ JANA. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- KOMÁRKOVÁ, Růžena, VYSEKALOVÁ Jitka a RYMEŠ Milan. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.
- KOUDELKA, JAN. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8.
- KOUDELKA, JAN. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG Gary. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. ISBN 978-0-273-75243-1
- KOTLER, Philip a KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

- LI, Feng a DU Timon C. *Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs*. *Decision Support Systems* [online]. 2011, 51(1), 190-197 [cit. 2016-09-10]. DOI: 10.1016/j.dss.2010.12.007. ISSN 01679236.
- MARIN, Diana. *Research Regarding the Purchase Decision Process of Consumer of Food Products*. *Scientific Papers: Animal Science* [online]. 2015, 48(1), 328-332 [cit. 2016-10-12]. ISSN 18419364
- MOWEN, John C. *Consumer behavior*. 2. ed. New York: Macmillan Publishing Company, 1990.
- PALMER, Adrian. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, c2012. ISBN 978-0-19-960213-1.
- PERNER, Lars. *Group Influences* [online]. Los Angeles, ©1999–2010 [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: http://www.consumerpsychologist.com/cb_Group_Influences.html
- QUALLS, William J. *Changing sex roles: its impact upon family decision making*. *Advances in Consumer Research* [online]. 1982, 9(1), 267-270 [cit. 2016-10-10]. ISSN 00989258.
- SHENDO, Marya V. a SHENDO Vladislav G. *A Marketing Study into Consumer Needs for Consulting Services*. *European Journal of Economic Studies* [online]. 2016, 15(1), 283-291 [cit. 2016-10-03]. DOI: 10.13187/es.2016.15.283. ISSN 23049669.
- SCHÄTZEL, OTTO, FRANK DOKA A KLAUDIA MAHLENDORF-SCHÄFER. *Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, c2004. ISBN 80-903534-1-X.
- SCHIFFMAN, Leon G. A KANUK Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Praxe manažera. ISBN 80-251-0094-4
- SOLOMON, MICHAEL R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 9. ed., global ed. Boston [u.a.]: Pearson, 2011. ISBN 978-0-13-703496-3.
- SOLOMON, Michael R., MARSHALL Greg W a STUART Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books. ISBN 80-251-1273-X.
- TANK, Armin. *Innovation behavior of older consumers: an empirical analysis of older and younger consumers' determinants of consumer electronic products ownership*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2014. Marktorientierte Unternehmensführung. ISBN 978-3-631-64149-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- WRIGHT, Ray. *Consumer behavior*. London: Thomson Learning, 2006. ISBN 978-1-84480-138-1.

- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, JAN A KOZÁK VRATISLAV. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.

Internetové zdroje:

- ČSZO. *Pěstitelé vinné révy a vinice podle druhu produkce (krajské členění)*. Český statistický úřad [online]. 2016 [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vinice-strukturalni-setreni-2015>
- CELNÍ SPRÁVA. *Statistická data z oblasti výroby, dopravy a dovozu vína a meziproductů*. Celní správa České republiky [online]. 2015 [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Stranky/vino.aspx>
- ČESKO V DATECH. *Každý Čech vypije přes 20 litrů vína ročně. Většina je z dovozu. Česko v datech* [online]. ©2015 [cit. 2016-10-04]. Dostupné z: <http://www.ceskovdatech.cz/clanek/1-kazdy-cech-vypije-pres-20-litru-vina-rocne-vetsina-je-z-dovozu/#article-content>
- ČTK. *Dovoz vína do Číny loni prudce stoupl, pomohl světovému trhu*. E15.CZ [online]. 2016 [cit. 2016-10-27]. ISSN 1213-8991. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/zemedelstvi/dovoz-vina-do-ciny-loni-prudce-stoupl-pomohl-svetovemu-trhu-1288853>
- INVESTOPEDIA, LLC., *Freudian Motivation Theory*. [online]. 2016 [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/f/freudian-motivation-theory.asp>
- KUNOVÁ, MARTINA. *Export českého vína se může dvojnásobně zvýšit díky memorandu s čínskými investory*. ZET [online]. 2016 [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <http://www.zet.cz/tema/export-ceskeho-vina-se-muze-dvojnásobne-zvysit-diky-memorandu-s-cinskymi-investory-8434>
- MAFRA, A.S. *Moravská vína dobývají svět, píše list New York Times*. Lidovky.cz [online]. ©2016 [cit. 2016-10-04]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/moravska-vina-dobývaji-svet-pise-new-york-times-ftk-/dobra-chut.aspx?c=A160816_221632_firmy-trhy_ele
- MCCARTHY, NIALL. *The World's Biggest Wine Drinkers* [Infographic]. Forbes.com [online]. 2016 [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2016/05/17/the-worlds-biggest-wine-drinkers-infographic/#3d401f434e43>
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Situační a výhledová zpráva: réva vinná a víno* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-10-02]. ISSN 1211-7692. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/356290/SVZ_Vino_2014.pdf

- PITTARD, Vickie. *Using Reference Groups in Marketing* [online]. 2013 [cit. 2016-09-09]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/marketing/using-reference-groups-in-marketing-0427866#MMMepllkjJWlcSLZ.97>
- PORTÁL EAGRI: RESORTNÍ PORTÁL MINISTERSTVA ZEMĚDĚLSTVÍ. *Česko-americké fórum k vínu: naši vinaři se setkávají s americkými nákupčími*. EAGRI Ministerstvo zemědělství [online]. ©2016 [cit. 2016-10-05]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/proexportni-okenko/informace-z-uskutecnenych-akci/cesko-americke-forum-k-vinu-nasi-vinari-1.html>
- RÉBLOVÁ, MARTINA. *Konec vinic v Čechách aneb proč je každá obnovená vinice důležitá*. MojeLahve.cz databáze českých, moravských a slovenských vín [online]. 2015 [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: <https://mojelahve.cz/clanek/konec-vinic-v-cechach-aneb-proc-je-kazda-obnovena-vinice-dulezita-323>
- SEIFERTO VÁ, EVA. *Osmdesát jedna pěstitelů dostalo povolení k výsadbě 108 hektarů nových vinic*. Zemědělec [online]. 2016 [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/osmdesat-jedna-pestitelu-dostalo-povoleni-k-vysadbe-108-hektaru-novych-vinic/>
- SVCR. *Informace k novele vinařského zákona*. Svaz vinařů České republiky [online]. 2016 [cit. 2016-10-28]. Dostupné z: <http://www.svcr.cz/informace-k-novele-vinarskeho-zakona>
- SVCR. *Vinařský věstník*. Svaz vinařů České republiky [online]. 2015 [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: http://www.svcr.cz/uploads/download/Vestnik/2014/vinarsky_vestnik_12_2014.pdf
- SYNEX, *Analýza spotřebitele při spotřebitelských (B2C) nákupech*. [online]. 2008 [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analiza-spotrebitele-pri-spotrebiteleskych-b2c-nakupech.html>
- SZIF. *Zpráva o trhu vína a vinných hroznů*. Státní zemědělský investiční fond [online]. 2016 [cit. 2016-09-31]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/irj/portal/szif/zpravy-o-trhu?year=2016&cdr=08&ino=0>
- SZIF. *Zpráva o trhu vína a vinných hroznů*. Státní zemědělský investiční fond [online]. 2015 [cit. 2016-09-31]. Dostupné z: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy_o_trhu%2F08%2F1429106956893.pdf
- VAVRÍKOVÁ, ANNA. *Češi pijí radši tuzemská vína než zahraniční, spotřeba stále roste*. Lidovky.cz [online]. ©2015 [cit. 2016-10-04]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/cesi-piji-radsi-tuzemska-vina-nez-zahranicni-spotreba-stale-roste-1co-/firmy-trhy.aspx?c=A150313_141825_firmy-trhy_mmu

- VINAŘSKÝ FOND. *Výroba vína*. Vína z Moravy, vína z Čech [online]. © 2005–2015a [cit. 2016-10-04]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vyroba-vina.html>
- VINAŘSKÝ FOND. *Statistiky a fakta*. Vína z Moravy, vína z Čech [online]. © 2005–2015b [cit. 2016-10-04]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/statistiky-a-fakta.html>
- ÚKZÚZ. *Meziroční změny ve výměře a skladbě vinic v České republice*. Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský [online]. 2014 [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/ukzuz/portal/trvale-kultury/mezirocni-zmeny-ve-vymere-a-skladbe.html>
- WINE INSTITUTE. *Statistics*. Wine Institute [online]. ©2005–2015 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>

Přílohy

A Dotazník

Vážený pane, vážená paní,

jmenuji se Daniela Hůdová a jsem studentka Mendelovy univerzity v Brně, Provozně ekonomické fakulty. V současné době zpracovávám svou bakalářskou práci, pro jejíž úspěšné naplnění, je zásadní následující dotazník. Ten je zaměřen spíše na konzumenty vína, avšak přestože se považuje za větší konzumenty piva, Vás poprosím o jeho co nejdetajnější vyplnění. Veškeré Vámi uvedené údaje jsou anonymní a nebudou zneužity.

Předem děkuji za spolupráci.

1. Které víno dle barvy preferujete:
 - Bílé
 - Červené
 - Růžové
 - Nemám preference

2. Které víno dle obsahu cukru preferujete:
 - Suché
 - Polosuché
 - Polosladké
 - Sladké
 - Nemám preference

3. Které víno dle třídy a druhu preferujete:
 - Stolní víno (víno z hroznů sklizených v zemích EU)
 - Zemské víno (víno z hroznů sklizených v ČR)
 - Jakostní víno (víno z hroznů sklizených v ČR, vyšší stupeň cukernatosti)
 - Víno s přívlastkem (víno z jedné odrůdy, z dané vinařské oblasti a obce, vyráběné dle zákonů)
 - Šumivé víno a sekt
 - Nemám preference
 - Jiné _____

4. Pokud jste zvolili víno s přívlastkem, prosím upřesněte:
 - Pozdní sběr
 - Výběr z hroznů
 - Výběr z bobulí
 - Ledové víno
 - Slámové víno
 - Jiné _____

5. Kladete důraz při konzumaci vína na jeho odrůdu (např. Rulandské šedé, Frankovka, Veltlínské zelené, aj.)?
 - ANO
 - NE
 - Dle příležitosti konzumace
6. Pokud jste zvolili ANO, prosím vypište svou oblíbenou odrůdu:
 - _____
7. Jak často konzumujete víno:
 - Každý den
 - Jednou do týdne
 - Jednou za měsíc
 - Jednou za půl roku
 - Výjimečně
8. Preferujete konzumaci vína před konzumací ostatními alkoholickými nápoji:
 - ANO
 - NE
 - Mám rovnoměrnou spotřebu
9. Pokud jste zvolili NE, uveďte jaké:
 - Pivo
 - Destiláty (vodka, gin, rum, slivovic, etc.)
 - Likéry (zelená, vaječný likér, Becherovka, etc.)
 - Koktejly
10. Pokud jste zvolili pivo, prosím odůvodněte.
 - Pivo mi více chutná
 - V kraji máme vlastní pivovar a celkově je zde pivo populárnější
 - Nedostatek finančních prostředků na víno
 - Nedostupnost vína v kraji
 - Jiné_____
11. Odhadněte v litrech Vaší roční spotřebu bílého vína za rok/osobu:
 - 1–10 litrů
 - 11–50 litrů
 - 50–100 litrů
 - 100 a více
 - Tento druh vína nekonzumuji
12. Odhadněte v litrech Vaší roční spotřebu červeného vína za rok/osobu:

-
- 1–10 litrů
 - 11–50 litrů
 - 50–100 litrů
 - 100 a více
 - Tento druh vína nekonzumuji
13. Odhadněte v litrech Vaší roční spotřebu růžového vína za rok/osobu:
- 1–10 litrů
 - 11–50 litrů
 - 51–100 litrů
 - 100 a více
 - Tento druh vína nekonzumuji
14. Preferujete česká vína před zahraničními viny:
- ANO
 - NE
 - Mám rovnoměrnou spotřebu český a zahraničních vín
15. Pokud jste zvolili ANO, odůvodněte:
- Kvalita
 - Podpora domácího trhu
 - Cena
 - Dostupnost
 - Jiné
16. Pokud jste zvolili možnost NE, z jaké zahraniční země preferujete vína:
- Francie
 - Itálie
 - Španělsko
 - Jiné
17. Vnímáte propagaci českých vín za dostatečnou:
- ANO
 - NE
 - Nedovedu posoudit
18. Jste ochotni si připlatit za kvalitu
- ANO
 - NE
19. Myslíte si, že máte dostatek finančních prostředků k uspokojení Vaší spotřeby vína:
- ANO

- NE
- NEVÍM

20. Kde běžně kupujete víno:

- Supermarket – pouze víno v akci
- Supermarket – víno bez akce
- Vinotéka
- Přímo od vinaře
- Jinde

21. Které z následujících faktorů jsou pro Vás rozhodující pro nákupu vína:

	Velmi silně	Silně	Nevím	Slabě	Velmi slabě
Cena vína					
Kvalita vína					
Druh vína (jakostní, stolní, apod.)					
Výrobce					
Doporučení známých					
Původ vína (země)					
Obal					
Reklama, Propagace					
Jiné					

22. Nakupujete si víno do zásoby:

- Ano, ale pouze kvalitní vína
- Ano, ale pouze pokud víno ve slevě
- Ne

23. Kde běžně konzumujete víno:

- Doma s rodinou
- Na návštěvě u známých
- Ve vinotéce s přáteli
- V hospodě
- V lepší restauraci
- Ve vinném sklípku
- Na firemních akcích
- Jinde_____

24. Jaké jsou hlavní motivy konzumace vína:

- Pochutnání si, degustace
- Relax, odpočinek, účinky na zdraví
- Pro pobavení, užívání si

-
- Sociální status – očekává se to ode mě
 - Nemám žádný speciální motiv
 - Jiné
25. Potrpíte si na etiketu při konzumaci vína:
- ANO – nikdy bych nepil víno z nesprávně skleničky, při nesprávné teplotě
 - NE – etiketa mě nezajímá
 - NĚKDY – dle situace při konzumaci
26. Jaký je Váš názor na sudová/stáčená vína:
- Preferuji je, jsou pro mě kvalitnější, jelikož jsou přímo od vinaře
 - Preferuji je, jelikož jsou levnější
 - Nepreferuji je, běžně si kupuji lahvové vína
 - Jiný
27. Kolik jste v průměru ochotni utratit za jeden litr sudového vína:
- 50 Kč a méně
 - 50–100 Kč
 - 100–150 Kč
 - 150 Kč a více
28. Kolik jste v průměru ochotni utratit za 0,75 litr lahvového vína:
- 70 Kč a méně
 - 70–140 Kč
 - 140–200 Kč
 - 200 Kč a více
29. Jste:
- Muž
 - Žena
30. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:
- Základní
 - Střední s vyučením
 - Střední s maturitou
 - Vysokoškolské – bakalářské
31. Váš věk:
- 18–24 let
 - 25–39 let
 - 40–54 let
 - 55 a více

32. Vaše současná ekonomická aktivita:
- Zaměstnanec
 - OSVČ
 - Student
 - Důchodce
 - Nezaměstnaný
33. Jak byste ohodnotil svůj měsíční příjem:
- do 10 000 Kč
 - 10 000–20 000 Kč
 - 20 000–30 000 Kč
 - 30 000–40 000 Kč
 - 40 000 a více Kč
34. Z jakého pocházíte kraje:
- Ústecký kraj
 - Praha
 - kraj Vysočina
 - Jihomoravský kraj
35. Uveďte velikost svého bydliště:
- Do 2 000 obyvatel
 - 2 000–5 000 obyvatel
 - 5 000–20 000 obyvatel
 - 20 000–50 000 obyvatel
 - 50 000 a více obyvatel

Na tomto místě bych Vám chtěla poděkovat za čas strávený při vyplňování dotazníku. Přeji Vám hodně příjemných okamžiků strávených při konzumaci vína s Vašimi blízkými.

B Seznam p-hodnot

závislost	p-hodnota
druh vína dle barvy vs. kraj	0,350000
druh vína dle barvy vs. pohlaví	0,003200
druh vína dle obsahu cukru x kraj	
suché	0,000018
polosuché	0,948569
polosladké	0,006315
sladké	0,288898
nemám preference	0,072820
druh vína dle obsahu cukru vs. pohlaví	
suché	0,000000
polosuché	0,101510
polosladké	0,000390
sladké	0,000356
nemám preference	0,344926
druh vína dle obsahu cukru vs. věk	
suché	0,000000
polosuché	0,363288
polosladké	0,000092
sladké	0,000075
nemám preference	0,116375
jak často konzumujete víno vs. kraj	0,008067
jak často konzumujete víno vs. odrůda	0,000000
odrůda vs. kraj	0,071151
odrůda vs. vzdělání	0,000684
preference vína vs. odrůda	0,000000
preference vína vs. kraj	0,017906
pivo a ostatní alkohol vs. kraj	0,243951
pivo mi více chutná vs. kraj	0,002204
popularita piva v kraji vs. kraj	0,875300
nedostatek financí na vína vs. kraj	0,000022
nedostupnost vína v kraji vs. kraj	0,267534
dostatek finančních prostředků na víno vs. kraj	0,000047
nákup vína vs. dostatek finančních prostředků	
supermarket - vína v akci	0,000000
supermarket - vina bez akce	0,682856
vinotéka	0,004399
přímo od vinaře	0,037978

nákup vína vs. kraj	
supermarket - vína v akci	0,000001
supermarket - vína bez akce	0,000139
vinotéka	0,010284
přímo od vinaře	0,000674
faktory vs. kraj	
cena vína	0,000000
kvalita vína	0,145913
druh vína	0,126424
výrobce	0,817645
doporučení známých	0,288484
původ vína	0,196115
obal vína	0,161650
reklama, propagace vína	0,197117
faktory vs. vzdělání	
cena vína	0,493264
kvalita vína	0,000019
druh vína	0,000042
výrobce	0,293167
doporučení známých	0,761287
původ vína	0,001262
obal vína	0,087274
reklama, propagace vína	0,000979
faktory vs. pohlaví	
cena vína	0,021710
kvalita vína	0,900254
druh vína	0,038801
výrobce	0,106708
doporučení známých	0,631684
původ vína	0,296471
obal vína	0,061382
reklama, propagace vína	0,899964
faktory vs. věk	
cena vína	0,029500
kvalita vína	0,333010
druh vína	0,000000
výrobce	0,000666
doporučení známých	0,012100
původ vína	0,000094
obal vína	0,010038

reklama, propagace vína	0,035600
faktory vs. ekonomická aktivita	
cena vína	0,000011
kvalita vína	0,202005
druh vína	0,000000
výrobce	0,000461
doporučení známých	0,049314
původ vína	0,000297
obal vína	0,142822
reklama, propagace vína vs. ekonomická aktivita	0,208618
faktory vs. příjem	
cena vína	0,000000
kvalita vína	0,368417
druh vína	0,000000
výrobce	0,209849
doporučení známých	0,288170
původ vína	0,007964
obal vína	0,046728
reklama, propagace vína	0,871678
faktory vs. velikost bydliště	
cena vína	0,192498
kvalita vína	0,001461
druh vína	0,040523
výrobce	0,587173
doporučení známých	0,017457
původ vína	0,186836
obal vína	0,193673
reklama, propagace vína	0,001028
příplatek za kvalitu vína vs. kraj	0,126231
sudové víno vs. kraj	0,011358
lahvové víno vs. kraj	0,002401
preferenze stáčeného vína	
preferenze kvůli vyšší kvalitě	0,001133
preferenze kvůli nižší ceně	0,042685
preferenze lahvového vína	0,001221
místo konzumace vs. kraj	
doma s rodinou	0,967854
na návštěvě u známých	0,067959
ve vinotéce s přáteli	0,302756
v hospodě	0,039567

v lepší restauraci	0,000821
ve vinném sklípku	0,000100
na firemních akcích	0,006953
motivy konzumace vína vs. kraj	
pochutnání si, degustace	0,000857
relax, odpočinek, účinky na zdraví	0,000684
pro pobavení, užívání si	0,002535
sociální status – očekává se to ode mě	0,000945
nemám žádný speciální motiv	0,000001
česká vína vs. kraj	0,003534
motivy preference českých vín vs. kraj	
kvalita	0,114947
podpora domácího trhu	0,002319
cena	0,276305
dostupnost	0,013266
preference zahraničního vína	
Francie	0,000416
Španělsko	0,003805
Itálie	0,112048
Maďarsko	0,002760
propagace českých vín vs. kraj	0,002383
spotřeba bílého vína vs. kraj	0,049084
spotřeba červeného vína vs. kraj	0,024321
spotřeba růžového vína vs. kraj	0,000000

C Seznam všech odrůd

Prvních deset nejčastěji zvolených odrůd:

Dornfelder	7
Chardonnay	27
Merlot	11
Muškat moravský	14
Pálava	40
Rulandské (šedé, modré, bílé)	97
Ryzlink (rynský, vlašský)	23
Sauvignon	27
Tramín červený	76
Veltlinské zelené	16

Další zmíněné odrůdy

Aurelius	1
Cuvée Ifigenie	1
Devin	2
Dornfelder	7
Frankovka	5
Hibernal	5
Chianti	1
Irsai Oliver	6
Kerner	1
Malbec	4
Modrý Portugal	6
Montepulciano	1
Muller Thurgau	6
Neuburg	1
Pálava, pozdní sběr, 2011	1
Pinotage	1
Sylvánské zelené	3
Tempranillo	1
Tokajské	4
Zweigeltrebe	5

D Faktory ovlivňující nákup vína

		Jihomoravský kraj	kraj Vysočina	Praha	Ústecký kraj
cena	velmi silně	16	11	13	32
	silně	111	109	59	45
	nevím	32	33	19	12
	slabě	38	60	27	18
	velmi slabě	2	4	5	3
kvalita	velmi silně	71	81	48	28
	silně	112	123	65	73
	nevím	14	9	8	8
	slabě	2	4	1	3
	velmi slabě	1	0	3	0
druh vína	velmi silně	34	36	14	11
	silně	68	95	46	41
	nevím	46	44	33	30
	slabě	36	36	23	27
	velmi slabě	15	6	9	3
výrobce	velmi silně	20	17	8	6
	silně	55	70	35	34
	nevím	38	51	26	26
	slabě	67	62	41	37
	velmi slabě	19	16	13	7
doporučení známých	velmi silně	39	29	20	11
	silně	96	102	57	56
	nevím	27	26	16	18
	slabě	25	52	25	22
	velmi slabě	11	8	7	5
původ vína	velmi silně	26	24	18	6
	silně	76	99	46	48
	nevím	32	29	20	25
	slabě	54	45	31	27
	velmi slabě	13	17	10	3
obal	velmi silně	11	11	5	4
	silně	63	39	39	29
	nevím	33	40	23	15
	slabě	56	85	40	41
	velmi slabě	37	42	18	22

reklama, propagace	velmi silně	1	5	0	0
	silně	17	17	9	8
	nevím	43	39	25	19
	slabě	74	81	61	42
	velmi slabě	64	76	30	42

E Pěstitelé vinné révy

	Pěstitelé vinné révy	Výměra vinic	v tom					
			vinice s moštovými odrůdami					
			plodící	v tom		ještě neplodící	v tom	
				vhodné k výrobě vín s CHOP	vhodné k výrobě vín s CHZO		vhodné k výrobě vín s CHOP	vhodné k výrobě vín s CHZO
subjekty	ha							
Česká republika	18 216	17 688,59	16 469,93	16 365,39	104,54	1 183,28	1 172,33	10,94
kraj:								
Hl. m. Praha	12	12,43	i.d.s	i.d.s	0,57	i. d.	i. d.	-
Středočeský	73	325,28	303,04	291,13	11,91	20,09	19,26	0,83
Jihočeský	2	i. d.	i. d.	-	i. d.	-	-	-
Plzeňský	2	i. d.	i. d.	i. d.	i. d.	-	-	-
Karlovarský	-	-	-	-	-	-	-	-
Ústecký	55	310,50	286,90	283,78	3,12	23,59	23,59	-
Liberecký	1	i. d.	i. d.	i. d.	-	-	-	-
Královéhradecký	3	1,70	0,75	0,25	0,50	0,95	-	0,95
Pardubický	1	i. d.	i. d.	-	i. d.	-	-	-
Vysočina	4	5,20	i.d.s	i. d.	0,15	i. d.	i. d.	i. d.
Jihomoravský	17 619	16 688,86	15 548,20	15 462,08	86,12	1 107,50	1 098,69	8,82
Olomoucký	5	1,01	i.d.s	-	i.d.s	i. d.	-	i. d.
Zlínský	436	342,43	313,79	312,97	0,81	28,55	28,55	-
Moravskoslezský	3	0,21	0,21	-	0,21	-	-	-