

# Nákupní chování spotřebitele na trhu s biovínem

Bakalářská práce

Vedoucí práce:  
Ing. Eva Skálová

Miloslava Muchová

Brno 2017



Ráda bych poděkovala Ing. Evě Skálové, vedoucí mé bakalářské práce, za cenné rady a připomínky, které mi při zpracování této práce byly velmi nápomocné. Dále bych také poděkovala všem respondentům za jejich ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku. Děkuji také všem, kteří mi během celého studia pomáhali a byli mi oporou.



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Nákupní chování spotřebitele na trhu s biovínem** vypracoval/a 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 vědom/a, 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. května 2017

---



## **Abstract**

Muchová, M. *Consumer buying behaviour on the organic wine market*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

This bachelor thesis deal with consumer behaviour in organic wine market. It describes the consumer's preferences, the frequency of consumption organic wine and the reasons for their consumption that I found out based on questionnaire survey. It also identifies the factors, which influence consumers in buying organic wine. Based on these survey data there are suggested recommendations for subjects which operate on this market.

## **Keywords**

Consumer behaviour, consumer, organic production, wine, organic wine, questionnaire survey.

## **Abstrakt**

Muchová, M. *Nákupní chování spotřebitele na trhu biovína*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Tato bakalářská práce se zabývá spotřebitelským chováním na trhu biovína. Na základě provedeného dotazníkového šetření popisuje preference spotřebitelů, frekvenci spotřeby biovína a důvody, které je vedou ke konzumaci. Identifikuje také faktory, které spotřebitele ovlivňují při nákupu biovína. Na základě těchto dat jsou navrženy doporučení pro subjekty působící na tomto trhu.

## **Klíčová slova**

Chování spotřebitele, spotřebitel, bioprodukce, víno, biovíno, dotazníkové šetření.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>13</b>
3.1	Dotazníkové šetření .....	13
3.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	14
3.3	Identifikace respondentů .....	14
<b>4</b>	<b>Literární přehled</b>	<b>20</b>
4.1	Chování spotřebitele .....	20
4.1.1	Modely pozorování spotřebitelského chování .....	20
4.2	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování .....	20
4.2.1	Kulturní faktory .....	21
4.2.2	Společenské faktory .....	21
4.2.3	Osobní faktory .....	22
4.2.4	Faktory působící na rozhodování spotřebitele při nákupu potravin .....	23
4.3	Nákupní chování a rozhodovací proces .....	25
4.3.1	Druhy nákupu .....	26
4.4	Distribuce .....	27
4.4.1	Výrobní sortiment .....	27
4.4.2	Velkoobchod .....	28
4.4.3	Maloobchod .....	29
4.5	Komunikační mix .....	30
4.5.1	Model komunikačního procesu .....	30
4.5.2	Reklama .....	31
4.5.3	Podpora prodeje .....	32
4.5.4	Public relations - vztahy s veřejností .....	32
4.5.5	Osobní prodej .....	33
4.6	Bioprodukty a biopotraviny .....	33

4.6.1	Základní cíle a principy ekologického zemědělství a zpracování bioprodukce.....	34
4.6.2	Značení potravin a biopotravin.....	34
4.6.3	Zpracování bioproduktů.....	35
4.7	Biovíno.....	36
<b>5</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>37</b>
5.1	Současná situace na trhu biopotravin .....	37
5.2	Spotřeba biovína.....	38
5.3	Frekvence a důvody spotřeby biovína .....	40
5.4	Preference spotřebitelů .....	43
5.5	Nákupní jednání.....	45
5.5.1	Cena .....	45
5.5.2	Místa prodeje a spotřeby biovína.....	46
5.6	Faktory ovlivňující spotřebitele.....	49
5.6.1	Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru prodejny.....	49
5.6.2	Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru konkrétního produktu...	50
5.7	Doporučení pro subjekty působící na trhu biovína.....	51
<b>6</b>	<b>Diskuze</b>	<b>53</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>54</b>
<b>8</b>	<b>Literatura</b>	<b>56</b>
<b>9</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>59</b>
<b>10</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>60</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník</b>	<b>62</b>
<b>B</b>	<b>Kontingenční tabulky pro výpočet chí-kvadrát testu nezávislosti</b>	<b>67</b>

# 1 Úvod

Potraviny jsou součástí našeho každodenního života. Potřebujeme je proto, abychom mohli zajistit fungování celého organismu, ale také abychom uspokojili naše chuťové buňky. Spousta lidí však dává přednost zdravému životnímu stylu a velmi důkladně vybírá, které potraviny bude konzumovat a které nikoliv.

Biopotraviny se proto v posledních letech stávají velmi žádaným a moderním produktem. V České republice je na trhu stále více výrobců, kteří se zabývají výrobou potravin v BIO kvalitě. Mohou je k tomu vést různé důvody, ať už je to pocit navracení se k původnímu tradičnímu pěstování v souladu s přírodou, či rozrůstající se trend biopotravin, nebo pocit, že biopotraviny jsou více kvalitní než ty konvenční, běžně dostupné.

S rozvojem biopotravin se začíná rozrůstat také trh biovín. Biovíno je víno s přidanou hodnotou, neboť musí splňovat podmínky jak pro klasické konvenční víno, ale také podmínky, které jsou určeny pro bioprodukty. Většina vinařů a zemědělců se však o výrobu biovína nezajímá, avšak najdou se i takoví, kteří mu dávají přednost. Malé množství výrobců biovín může být ovlivněno legislativními omezeními, na základě kterých je výroba více kontrolována a určitým způsobem omezena.

Tato bakalářská práce se zabývá tím, jak různé faktory a podněty působí na spotřebitele při nákupu a spotřebě biovína. Při nákupu produktů projde spotřebitel několika fázemi nákupního rozhodovacího procesu, při kterém jej ovlivňuje mnoho okolností.

Práce je rozdělena do dvou částí, v první z nich je teoreticky popsána problematika týkající se chování spotřebitele, nákupního jednání a rozhodovacího procesu, možných způsobů distribuce a komunikačního mixu. Jsou zde také popsány biopotraviny a konkrétní produkt biovíno. Ve druhé části práce je vyhodnoceno dotazníkové šetření zabývající se chováním spotřebitele na trhu biovína. Na základě získaných dat jsou zde popsány ovlivňující faktory, preference spotřebitelů, frekvence jejich spotřeby, místa nákupů a důvody vedoucí ke konzumaci biovína. Jsou zde také vyhodnoceny statistické hypotézy, které se zabývají závislostí frekvence nákupu biovína na pohlaví a věku spotřebitele a také na příjmu domácnosti. Dále hypotézy zkoumající závislosti maximální ochotné ceny na pohlaví spotřebitele a druhu prodejny biovína. Po zhodnocení situace a vyhodnocení dat jsou navržena obecná doporučení pro subjekty, které chtějí na trh vstoupit nebo zde už působí.

## 2 Cíl práce

Cílem této práce je zhodnocení současné situace na trhu s biovínem a stanovení obecných doporučení pro subjekty, které chtějí na trh vstoupit nebo na tomto trhu již působí. Popis spotřebitelského chování a návrh následných doporučení bude proveden na základě dotazníkového šetření.

K dosažení hlavního cíle této práce bude nutné splnit další dílčí cíle. Mezi tyto cíle patří například identifikace faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu produktu a výběru prodejny či zjištění preferencí spotřebitelů nebo frekvence jejich spotřeby biovína. V této části budou dále vyhodnoceny statistické hypotézy, které se daného tématu týkají.

## 3 Metodika

Bakalářskou práci tvoří dvě hlavní kapitoly. První z nich představuje literární rešerše a druhou je vlastní práce. V literární rešerši je pomocí prostudované literatury vysvětlena a popsána daná problematika. Vlastní práce je zaměřena na sběr primárních dat, které se týkají samotného chování spotřebitele na trhu s biovínem. Tato získaná data jsou následně vyhodnocena a na jejich základě jsou navržena doporučení pro subjekty, které na trhu působí. V následujících podkapitolách je poté popsáno, jak jsou konkrétní operace provedeny.

### 3.1 Dotazníkové šetření

Pro sběr dat bylo využito dotazníkového šetření, protože je to efektivní a jednoduchý způsob k získání potřebných informací. Výzkum byl prováděn pomocí internetového dotazníku vytvořeného na stránce <https://www.survio.com/cs/>. Pro zájemce papírového dotazníku bylo také k dispozici několik dotazníků vytištěných a jejich výsledky byly později vyplněny do internetového. Tato možnost byla nabízena především starším respondentům nebo těm, kteří neměli přístup k internetu.

Dotazník obsahoval 24 otázek, kdy 17 z nich bylo zaměřeno na danou problematiku a 7 otázek se týkalo identifikace dotazovaných. Ke každému typu otázky byl přizpůsoben typ možných odpovědí. Velmi důležité je dbát o co nejpřesnější vyjádření a formulaci jak otázek, tak také možných odpovědí.

V dotazníku se tedy vyskytovaly otázky s výběrem z možností, kdy byla pouze jedna odpověď možná. Tyto druhy otázek byly voleny především v případech, kdy bylo nutné znát přímou odpověď, například jestli je dotazovaný muž nebo žena. Další typ otázek představoval výběr z více možných odpovědí, kdy si mohli respondenti zvolit například více míst, kde biovíno obvykle konzumují.

Pro otázky, které se týkaly faktorů, jež ovlivňují spotřebitele, byla využita tzv. „matice výběru z možností“. V tomto případě měli dotazovaní určit, jak moc je ovlivňují uvedené faktory. Ke každému faktoru bylo přiděleno 5 stupňů, kdy hodnocení bodem 1 znamenalo nejméně a bodem 5 nejvíce. Kvůli výběru tohoto typu otázky pro ovlivňující faktory byly do dotazníku zařazeny také dvě otázky, které se ptaly na to, jaké jiné faktory dotazované ovlivňují. Respondenti na ně mohli odpovědět slovem či větou. Tyto dvě otázky však byly nepovinné, neboť tázané nemuselo v danou chvíli nic napadnout.

Pro zjištění konkrétních číselných údajů, jimiž byla například částka, kterou jsou dotazovaní ochotní zaplatit za 0,7 l biovína nebo průměrná roční spotřeba v litrech, byly kvůli jednoduššímu vyhodnocování využity intervaly.

Protože je možné, že mezi dotazovanými budou také lidé, kteří se s biovínem nikdy nesetkali a nevědí, co to vlastně je, v úvodu samotného dotazníku byl několika krátkými větami tento produkt jednoduše popsán.

Než byl dotazník rozeslán, bylo potřeba zjistit, zda je pro tázané dobře srozumitelný a pochopitelný. Byl tedy rozeslán pěti lidem, kteří jej vyplnili a sdělili své

připomínky, na základě kterých byla provedena menší korekce otázek. Jednou z nich bylo přidání dvou otázek, které umožňují popsat i jiné faktory ovlivňující spotřebitele při výběru prodejny a samotného konkrétního produktu. Dále byla pro lepší srozumitelnost upravena formulace některých otázek. Konečné znění dotazníku je umístěno v příloze A.

Dotazníky byly rozesílány pomocí sociálních sítí, e-mailů, nebo byly předány osobně mezi rodinnými příslušníky, přáteli nebo kolegy v práci.

### 3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Data, která byla z dotazníkového šetření získána, byla zpracována v programu Excel. Při jejich zpracování byly využity statistické funkce jako jsou aritmetický průměr, modus, medián, absolutní a relativní četnost. Dále byly pomocí statistických hypotéz zkoumány souvislosti mezi jednotlivými faktory. Tyto hypotézy byly vyhodnoceny metodou chí-kvadrát - test dobré shody pomocí kontingenčních tabulek, které jsou v příloze B. Testové kritérium se vypočítá následovně:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \frac{(f_i - np_i)^2}{np_i}$$

kde  $f_i$  je skutečná četnost  
 $np_i$  je očekávaná četnost

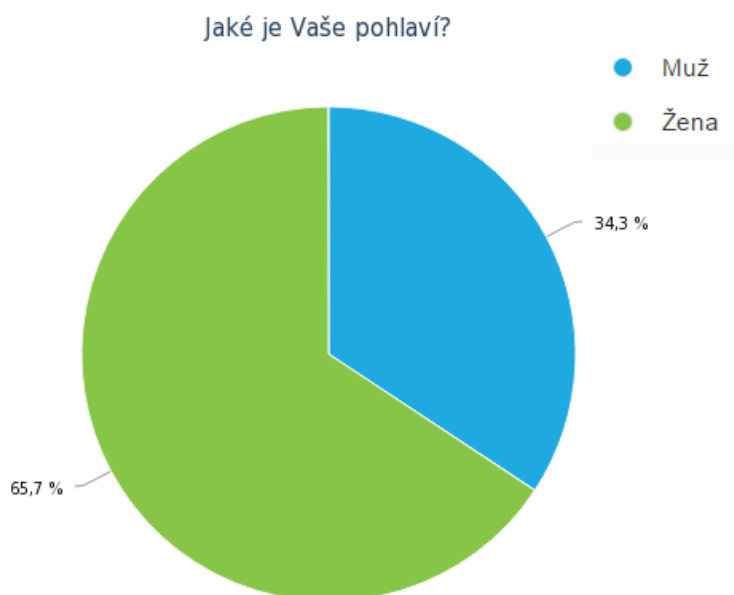
Testování bylo provedeno na hladině významnosti 5%. Pro testování byly zvoleny následující hypotézy:

- H01: Neexistuje závislost mezi frekvencí spotřeby a pohlavím spotřebitele
- H02: Neexistuje závislost mezi frekvencí spotřeby a věkem spotřebitele
- H03: Neexistuje závislost mezi frekvencí spotřeby a příjmem domácnosti
- H04: Neexistuje závislost mezi maximální ochotnou cenou a pohlavím
- H05: Neexistuje závislost mezi maximální ochotnou cenou a druhem prodejny

### 3.3 Identifikace respondentů

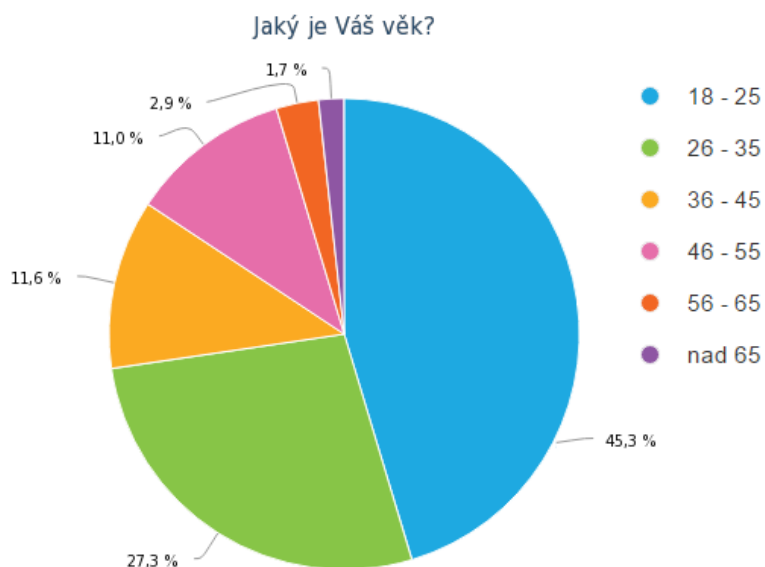
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 173 lidí, jedna odpověď byla z důvodu bydliště mimo Českou republiku vyřazena. Ze 172 osob bylo 113 žen a 59 mužů. Relativní vyjádření je zobrazeno v následujícím grafu na obr. č. 1. Je patrné, že dotazník vyplnilo více žen. Důvodem může být tvrzení, že víno pijí častěji ženy než muži, jak píše Ivana Solaříková (2017) ve svém článku. Říká, že dle výzkumu Vinařského fondu České republiky nejvíce vína vypijí ženy do 34 let. Tvoří asi 15 %

všech konzumentů vína a vypijí skoro čtvrtinu všeho vína v České republice. Spotřebují týdně o tři deci vína více než ostatní průměrní konzumenti.



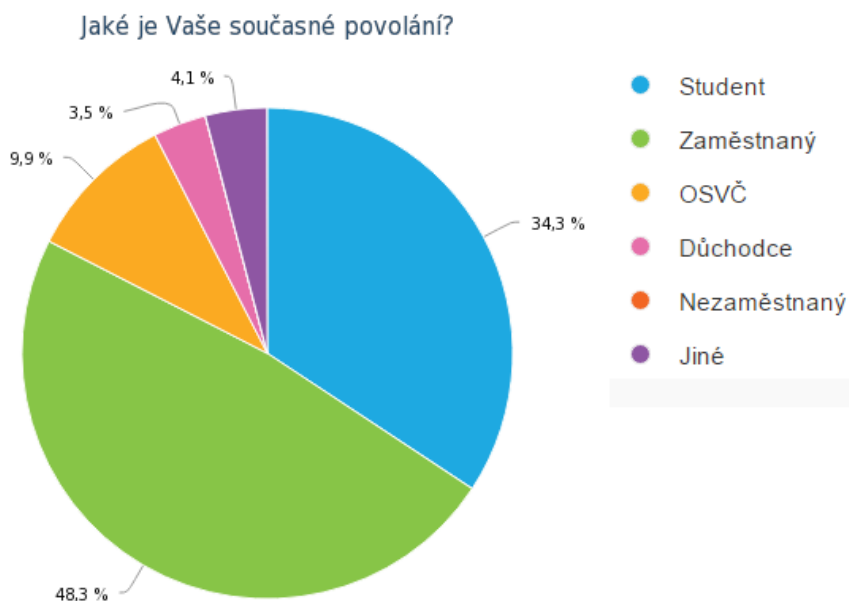
**Obrázek 1 Pohlaví respondentů**

Dále byli respondenti rozděleni podle jejich věku. Je patrné, že se stále rostoucí trend bioprodukce dotýká především mladých lidí. Největší část osob, která na dotazník odpověděla, je právě populace do 35 let, která tvoří téměř tři čtvrtiny všech odpovědí. Dokazuje to také tvrzení z článku Ivany Solařikové, která popisuje, že víno konzumují především ženy do 34 let. Nejpočetnější byla věková kategorie 18 - 25 let (45,3 %), poté spotřebitele ve věkovém rozmezí 26 - 35 let (27,3 %), následuje kategorie 36 - 45 let (11,6 %), 46 - 55 let (11 %), 56 - 65 (2,9 %) a nejméně početná kategorie je nad 65 let (1,7 %). Relativní vyjádření všech věkových kategorií respondentů je na obrázku č. 2.



Obrázek 2 Věk respondentů

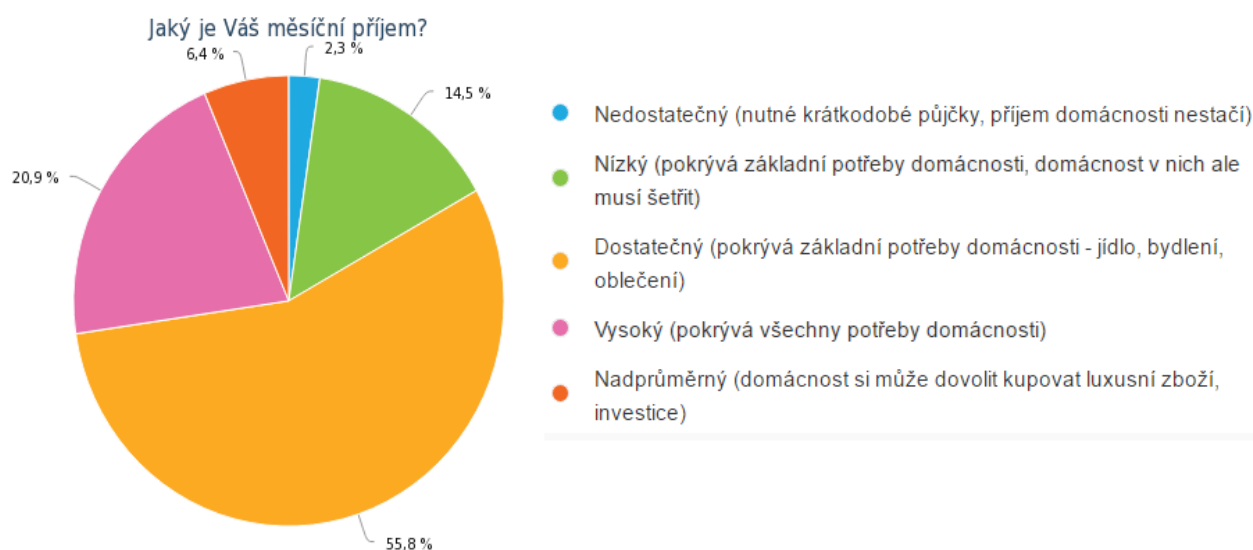
Podle současného povolání byla největší část dotazovaných zaměstnaných (48,3 %), druhá nejčastější odpověď byla student (34,3 %). Následovali OSVČ (9,9 %) a důchodci (3,5 %). V možnosti "Jiné" (4,1 %) se čtyřikrát vyskytla možnost mateřská dovolená a jednou "pečuji o nemocného syna". Jeden z respondentů odpověděl, že studuje i pracuje. Konkrétní kategorie jsou znázorněny v následujícím grafu na obrázku č. 3.



Obrázek 3 Povolání respondentů

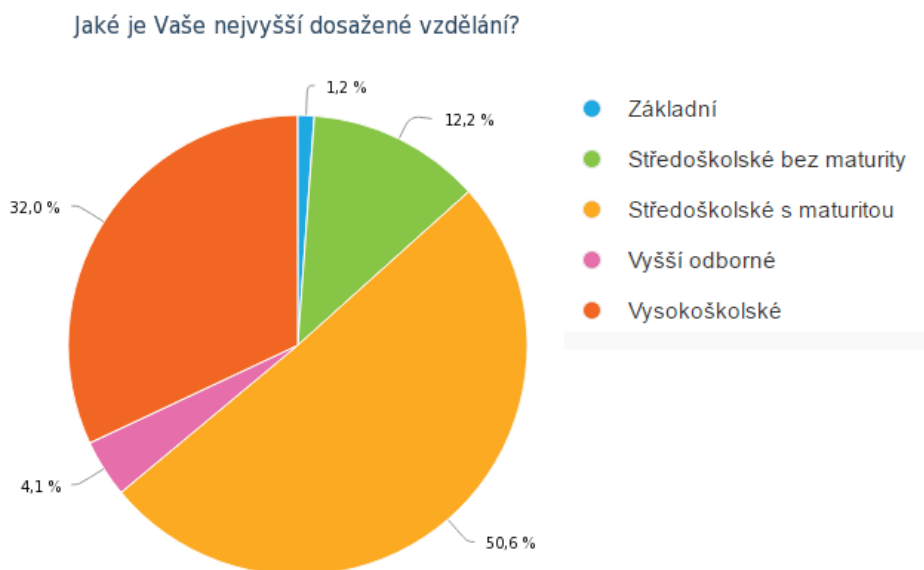


Další kritérium dělí dotazované podle jejich měsíčního příjmu. Vybírat mohli z celkem 6 kategorií. 96 osob (55,8 %) odpovědělo, že jejich současný příjem je dostatečný, což znamená, že pokrývá základní potřeby domácnosti jako je jídlo, oblečení, bydlení apod. Druhou nejčastější odpovědí byl příjem vysoký (20,9 %), který pokrývá všechny potřeby domácnosti. Nízký příjem, neboli takový, který pokrývá základní potřeby domácnosti, ale musí v nich šetřit, má dle dotazníkového šetření 25 dotazovaných (14,5 %). Nadprůměrný příjem, což znamená, že domácnost si může dovolit kupovat luxusní zboží či investice, má pouze 11 respondentů (6,4 %) a nedostatečný příjem, který domácnosti vůbec nestačí a jsou tak nutné krátkodobé půjčky, zvolili 4 respondenti (2,3 %). Relativní vyjádření všech odpovědí je zobrazeno na obrázku č. 4.



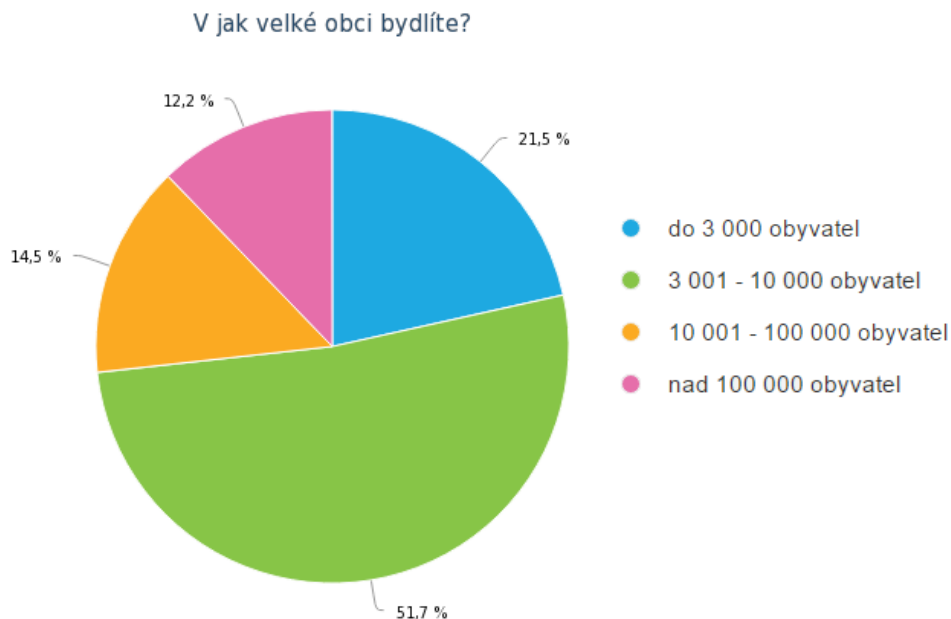
Obrázek 4 Příjem respondentů

Zkoumáno bylo také nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Nejvíce dotazovaných má středoškolské vzdělání s maturitou (50,6 %). Druhou nejčastější odpovědí bylo vysokoškolské vzdělání (32 %). Následuje středoškolské vzdělání bez maturity (12,2 %) a vyšší odborné vzdělání (4,1 %). Nejméně respondentů odpovědělo, že má pouze základní vzdělání (1,2 %). Celkové relativní vyjádření je na obrázku č 5.



**Obrázek 5 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů**

Identifikace respondentů byla zaměřena také na bydliště respondentů, a to konkrétně na počet obyvatel v obci, ve které respondenti bydlí. Konkrétní odpovědi jsou zaznamenány v relativním vyjádření v následujícím obrázku č. 6.



**Obrázek 6 Velikost obce respondentů**

Posledním kritériem byl kraj, ve kterém respondenti bydlí. Nejčastější odpověď byla kraj Jihomoravský (90,7 %), kde se vyskytuje nejvíce vinařů v České republice. Jednotlivé odpovědi jsou v tabulce č. 1

**Tabulka 1 Kraj bydliště respondentů**

Kraj	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Hlavní město Praha	1	0,6
Olomoucký	2	1,2
Moravskoslezský	7	4,1
Jihomoravský	156	90,7
Zlínský	1	0,6
Kraj Vysočina	1	0,6
Středočeský	2	1,2
Jihočeský	1	0,6
Plzeňský	1	0,6

## 4 Literární přehled

### 4.1 Chování spotřebitele

Koudelka (1997) říká, že spotřební chování popisuje chování konečných spotřebitelů, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Jedná se o skutky a důvody, které vedou k nákupu a užití výrobku, postupy jak toto chování konají, ale také zahrnuje další okolní vlivy, které na spotřebitele působí. Chování spotřebitele zahrnuje také to, jak a kdy spotřební produkty užívat přestáváme.

Dle Světlíka (2005) je chování spotřebitelů na trhu složitý proces. Toto chování je mnohdy komplikované, iracionální a často jej nelze předvídat.

Spotřební chování je postup jednotlivých operací, kdy jednotlivec nebo i skupina kupují, vybírají, užívají a zbavují se různého zboží, služeb, nebo i myšlenek a zážitků tak, aby upokojili své potřeby, říká Solomon. (2006)

#### 4.1.1 Modely pozorování spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování můžeme sledovat z několika stran. Dle Koudelky (2006) je jednou z nich racionální model, který je založen na tom, že spotřebitel racionálně uvažuje, tedy „chladně kalkuluje“ a jakékoliv psychologické elementy či emoce jdou stranou. Koudelka (1997) popisuje příklad ekonomického přístupu spotřebního chování, kdy spotřebiteli známý doporučil určitý výrobek. Spotřebitel začal tedy přemýšlet nad jinými možnostmi, porovnal cenu, objem balení, způsob zavírání a další parametry. Po celkovém zhodnocení situace se rozhodl koupit původní produkt, který si vybral a na radu známého nedal.

Další způsob vysvětlení spotřebního chování popisuje Koudelka (2006) jako model psychologický. Ten sleduje především psychické vlivy, tzn. pozoruje to, jak spotřebitel reaguje na okolní podněty. Koudelka (1997) říká, že není žádný spotřební projev, který nesouvisí s psychikou. Psychologické přístupy rozděluje na behaviorální a zkoumající černou skříňku. Behaviorální přístupy jsou takové, kdy se spotřební chování jedince považuje za tzv. vnitřní duševní svět, který nemůžeme popsat přímo. Abychom mohli chování spotřebitele poznat, musíme pozorovat jeho reakce na určité vnější podněty. Chování pozorujeme na schématu Podnět (stimul) → Reakce (odezva). Druhý přístup, který se týká tzv. černé skříňky, je založen na tom, že se snažíme získat důvody reakcí, neboli dozvědět se, co vedlo spotřebitele k tomu, že právě daný podnět způsobil určitou reakci.

Poslední, sociologický model dle Koudelky (2006) je založen na snaze vysvětlit chování spotřebitele na základě sociálních vlivů. Zkoumá, jak je chování ovlivněno sociálními okolnostmi nebo skupinami.

### 4.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Vlivy, působící na rozhodování a chování spotřebitele můžeme podle Světlíka (2005, s 62) rozdělit na interní a externí. Interní se týkají především psychologické

kých faktorů, což jsou především motivace, potřeby, vnímání nebo osobnost konkrétního spotřebitele. Externí jsou takové, které na jedince působí zvenčí, tedy například media, společenské hodnoty nebo sociální skupiny.

Interní faktory jsou důvodem, proč každý spotřebitel jinak interpretuje informace o tom, jaký konkrétní produkt je nejlepší, říká Solomon (2006). Oproti tomu ty externí vlivy jsou takové, které ovlivňují rozhodování o nákupu tím, kdy, kde a jak spotřebitelé nakupují a také tím, jaké společenské vlivy nebo skupiny na spotřebitele působí.

Kotler (2007, s 212) uvádí, že nákupní chování spotřebitelů je ovlivněno kulturními sociálními a osobními faktory, z nichž nejširší a nejhlubší význam mají kulturní faktory.

#### 4.2.1 Kulturní faktory

Kultura je dle Solomona (2006) osobnost dané společnosti. Mohou to být různé zvyky, hodnoty, nebo vkus, které jistá skupina lidí považuje za důležité. Kultury často mají i své rituály, se kterými jsou spojené určité činnosti nebo konkrétní produkty. Kotler (2007) popisuje kulturu jako přímo to, co ovlivňuje to, co člověk chce a jak se chová. Říká, že již od svého narození je chování člověka ovlivněno výchovou a člověk již od mala získává svůj potenciál, záliby a začleňuje se do společnosti.

Kultury se rozdělují na subkultury, které mohou být národnostní, což jsou například Italové, Poláci, Američané. Dále to jsou náboženské skupiny jako katolíci nebo Židé, další subkulturou jsou rasové skupiny, například černoši. A poslední skupinou jsou dle Kotlera (2007) zeměpisné oblasti. Solomon (2006) subkultury popisuje jako skupiny lidí, které s jinými skupinami v rámci větší kultury sdílí názory, vlastnosti nebo zkušenosti.

#### 4.2.2 Společenské faktory

Mezi společenské faktory ovlivňující spotřebitele patří především skupiny, rodina, společenské role a postavení.

Sociální skupiny jsou dle Koudelky (2006) soubory lidí, kteří splňují podmínky existence společné komunikační sítě, společné činnosti, společného cíle, diferenciace rolí a pozic, systém norem a hodnot, systém sankcí, vědomost příslušnosti ke skupině, vědomost skupinové odlišnosti.

Světlík říká, že skupiny jsou společenské útvary, které se skládají z jistého množství osob. Mají vlastní systém hodnot a norem, podle kterých se jednotliví členové skupiny řídí. Popisuje, že referenční skupiny jsou ty, které vyvolávají touhu jedince stát se jejím členem. Největší vliv mají na spotřebitele skupiny primární, ve které jsou často mezi členy citové vazby. Typická primární skupina je rodina.

Rodina je nejvýznamnější primární skupina i podle Kotlera (2007). Členové rodiny jsou nejvlivnější skupinou. Rodiny rozlišujeme na orientační a reprodukční. Orientační se skládá z rodičů a dětí, kdy se podle rodičů orientujeme například na různá náboženství nebo politické názory. Reprodukční rodinu vytváří partner a vlastní děti.

Koudelka (2006) sociální skupiny dělí na primární, sekundární a referenční. Primární jsou ty, které zakládají na osobním kontaktu, a z pravidla v nich bývá malý počet členů, kteří si mohou vzájemně důvěřovat. Primární skupiny bývají dobrovolné a dlouhodobé. Sekundární skupiny jsou naopak velké skupiny, které jsou založené na neosobním styku. Styk mezi členy skupiny je jen občasný a spíše formální. Referenční skupiny mohou být skutečné i imaginární. Je to taková skupina nebo i osoba, se kterou se jednotlivec sžije a uznává a přijímá její hodnoty a normy.

Referenční skupiny můžeme dělit na členské, kdy je jedinec členem dané skupiny a na nečlenské, kdy jedinec není členem skupiny. Aspirační skupiny jsou takové, kdy daný jedinec chce být jejich členem a disociační jsou takové skupiny, které na jedince působí negativně. (Bártová, 2004)

Solomon (2006) popisuje, že názorový vůdce je jedinec, který je schopen ovlivnit rozhodnutí, postoje a chování jiných lidí díky tomu, že je ve skupině často vnímán jako odborník. Tento jedinec často jeví zájem a doplňuje své znalosti, díky čemuž bývá cenným zdrojem informací. Obvykle je tento jedinec nestranný a dokáže poskytnout i negativní informace. Kotler (2007) konstatuje, že se marketéři snaží oslovovat právě názorové vůdce, specifickými charakteristikami, vytipováním konkrétních médií a cíleným sdělením.

#### 4.2.3 Osobní faktory

Mezi základní osobní faktory patří především **vnímání**. Podle Solomona (2006) jde o proces, kdy lidé interpretují informace z vnějšího okolí. Tyto informace získávají prostřednictvím pocitů, tedy smyslovým vnímáním, které pomocí vlastních zkušeností vyhodnocují. Světlík (2005) vnímání popisuje jako to, jaký dáваме význam tomu, co slyšíme, vidíme, nebo cítíme. Vnímání tedy není pouze působení nějakého podnětu, ale je tvořeno také náladou, osobností člověka a podobně.

Kotler (2007) uvádí, že lidé v průběhu života kupují různé zboží nebo služby. Tendence nakupovat určitý druh zboží či služby často souvisí s **věkem** spotřebitele nebo **životním cyklem**. S tím souvisí **životní styl**, který podle Solomona (2006) vyjadřuje to, čemu dává člověk přednost a odráží jeho hodnoty či vkus. Kotler (2007) uvádí, že spousta marketérů se zabývá a zkoumá vztahy mezi jeho výrobky a skupinami lidí se stejným životním stylem. Poté se mohou lépe zaměřit například na propagaci na cílenou skupinu.

**Osobnost** je souhrn psychologických znaků, které ukazují, jak jedinec reaguje na své prostředí. Vlastnosti člověka jsou důležitým a dlouhodobým znakem duševního zdraví osobnosti. (Světlík 2005). Kotler (2007) říká, že osobnost můžeme popsat pomocí povahových rysů, mezi které patří například sebedůvěra, dominantnost, samostatnost, opatrnost, přizpůsobivost a další. Solomon (2006, s 144) uvádí rysy osobnosti, které jsou důležité pro různé marketingové strategie:

- novátorství, což je míra toho, jak člověk rád zkouší nové věci
- materialismus označuje důraz, pokládaný na to, vlastnit různé produkty
- sebedůvěra znamená pozitivní hodnocení vlastních schopností
- společenskost je oblíbenost společenských interakcí

- potřeba přemýšlet znamená oblibu přemýšlení při zpracovávání informací o značce.

U každého jednotlivého spotřebitele se tedy nákupní chování může lišit. Je to způsobeno tím, že na každého jedince působí různé vlivy jinak. Všichni máme odlišné vnímání na vlivy, které na nás působí. Každý jedinec má jiné potřeby nebo od samotného produktu očekává něco různorodého.

#### 4.2.4 Faktory působící na rozhodování spotřebitele při nákupu potravin

Kromě obecných hledisek můžeme při nákupním rozhodovacím procesu ve vztahu k potravinám vzít v úvahu další vlivy, které na spotřebitele působí, popisuje Hes (2008).

**Kvalita a vlastnosti produktu** jsou důležitým hlediskem při výběru potravinářského zboží. V současné době se stále více spotřebitelů zajímá o situaci týkající se různých nebezpečí vztahujících se k potravinám. Příkladem může být strach z výskytu ptačí chřipky nebo nemoci BSE. Nemusí se však jednat pouze o potenciálně nebezpečné produkty, ale také o pocit zákazníka, že kupuje výrobek, který má určitou přednost nebo je pro něj prospěšný. Typicky se jedná o tvrzení uvedená a obalech, jako mohou být „potraviny s nízkým obsahem tuku“, „bez přidaného cukru“ a podobně. Pro většinu spotřebitelů je tedy vnímání potravin za případně nebezpečnou nebo naopak prospěšnou velmi významný faktor ovlivňující rozhodování o nákupu. Na trhu existují i různé značky kvality potravin, podle kterých může kupující poznat, že jde například o biopotravinu, regionální potravinu, značku kvality Klasa a další. Tyto značky uděluje buď Ministerstvo zemědělství nebo Evropská unie. (Ministerstvo zemědělství (© 2009-2017 b)

Dalším z faktorů je **cena** a s ní související výprodejové akce a slevy. Pro většinu spotřebitelů patří cena mezi ta nejpodstatnější hlediska. Spousta spotřebitelů se zajímá o kvalitní a čerstvé zboží, avšak nechtějí za ně zaplatit vyšší cenu, která je s kvalitnějšími výrobky spojena, říká Hes (2008). Díky tomu tedy nemůžeme počítat s tím, že spotřebitelé přestanou nakupovat levnější a méně kvalitní zboží. Bárta (2012) uvádí, že pro spotřebitele je cena důležitým a sledovaným znakem. Pokud spotřebitel hodnotí nějaký výrobek, je cena jediný znak, který není vnímán subjektivně, jako je například kvalita, značka a podobně. Vyšší ceny mohou vést spotřebitele k tomu, že i když uzná jejich kvalitu, nebude za ně chtít utrácet. Nízké ceny však mohou ve spotřebitelích vzbuzovat dojem „šmejdu“ a nebude k nim mít důvěru.

**Země původu** patří mezi další významné faktory ovlivňující nákupní rozhodování. Dle Hese (2008) někteří spotřebitelé raději vybírají potraviny vyráběné v tuzemsku. Existuje termín a logo „česká potravina“, která garantuje, že produkt byl vyroben v České republice. Grafické logo je znázorněno na obrázku číslo 7. Pravidla pro užívání tohoto termínu a konkrétní grafické znázornění vydalo Ministerstvo zemědělství. (© 2009-2017 c)



Obrázek 7 Česká potravina

Zdroj: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>

**Značka** je podle Hese (2008) důležitým faktorem při rozhodovacím procesu, protože spousta spotřebitelů se při výběru produktů orientuje podle toho, kterou značku preferuje, a dává tedy přednost výrobkům od konkrétních producentů. Mezi takové značky mohou patřit ochranné známky nebo také již zmiňované označení Klasa nebo bio.

Jedním z aspektů je podle Hese (2008) při výběru potravin i **zdravotní hledisko**. Jednou z největších priorit velké většiny spotřebitelů je být zdravý a dodržovat zdravý životní styl. I proto se v posledních letech rozrůstá zájem o potraviny z ekologického zemědělství.

**Roční období**, které se během roku mění, také ovlivňuje rozhodování o nákupu potravin. Jiné produkty spotřebitelé vyžadují v létě a jiné v zimě. V létě se třeba více prodávají chlazené výrobky, nápoje, zelenina nebo ovoce, oproti tomu v zimě převažuje prodej energeticky vydatnějších a tučnějších potravin, říká Hes (2008).

Pokud spotřebitel kupuje zboží, které již zná a má s ním dobrou **vlastní zkušenost**, často mu dá přednost před neznámými výrobky. Zákazníci o koupi většinou moc nepřemýšlejí a vezmou ten produkt, se kterým jsou spokojeni. Dobrá zkušenost je pro spotřebitele právě jedním z těch nejdůležitějších faktorů při výběru potravin, protože spotřebitel počítá s tím, že ho již dobře známý produkt nezklame.

Obdobně je tomu i při **doporučení** známého člověka. I když nemusí být vždy spolehlivá, mají na rozhodování spotřebitele nezanedbatelný vliv, říká Hes (2008). Tato doporučení mohou mít i větší vliv než cílená placená reklama prodejce. Zákazníci totiž nemusí vždy reklamě důvěřovat, ale pokud jim výrobek doporučí někdo známý na základě vlastní spokojenosti, zdá se toto doporučení mnohem věrohodnější. Ovšem patří sem i informování o nespokojenosti nebo negativního hodnocení.

Koupi výrobku také z velké míry ovlivňuje také obal a vzhled výrobku. Výrobek by měl být pro zákazníka atraktivní a vzbudit u něj pozornost, což může vést i k neplánovanému impulsivnímu nákupu. Důležitým faktorem je tedy i **vizuální dojem** z konkrétního produktu a také jeho umístění v prodejně. (Hes, 2008)



### 4.3 Nákupní chování a rozhodovací proces

Nákupní jednání je postup jednotlivých operací, při kterém se snažíme uspokojit naše potřeby. Proces nákupního jednání můžeme dle Vysekalové (2011) rozdělit do několika etap:

- poznání problému
- hledání informací
- zhodnocení alternativ
- rozhodnutí o nákupu
- vyhodnocení nákupu

Ještě před samotným nákupním procesem dojde k uvědomění potřeby, kterou chceme uspokojit. Mohou to být potřeby hmotné i nehmotné. Toto uvědomění spadá do etapy poznání problému.

K tomu, abychom se mohli racionálně rozhodnout, potřebujeme jistý objem informací, protože jejich nedostatek v nás vyvolává pocit rizika, avšak nadbytek může vést k dezorientaci. Koudelka (2006) proces hledání informací rozděluje na vnitřní a vnější. Vnitřní hledání je takovým obnovením informací, které už spotřebitel ve své paměti má. Tyto informace vycházejí většinou ze zkušeností. Vnější hledání informací spočívá v tom, že spotřebitel informace důležité pro nákupní jednání získává ze svého okolí. Pokud nejsou vnitřní informace uspokojivé, zvyšuje se důležitost informací vnějších. Zdroje informací mohou být z referenčního okolí, což jsou většinou známí, rodina, přátelé. Tito lidé hrají nejvýznamnější roli a to díky tomu, že jsou často pro spotřebitele nejdůvěryhodnější. Další zdroje jsou neutrální, díky kterým spotřebitel získává informace především v komunikačních nezávislých zdrojích. Tyto zdroje vidí spotřebitel jako objektivní. Poslední druh zdrojů jsou ty, které spotřebitel vnímá při hledání v okruhu marketingového mixu. Můžou být jak osobní, mezi které se řadí například rady prodavačů, prodejců, nebo neosobní. Neosobní zdroje jsou pak zejména reklamy, inzeráty, obaly, prospekty.

Zhodnocení alternativ provádíme porovnáváním získaných informací a následně vybíráme to nejlepší řešení. Poté vybereme nejvhodnější produkt a rozhodujeme o tom, jak a kdy provedeme nákup. Po provedení samotného nákupu vyhodnocujeme situaci, to znamená, zda jsme s nákupem spokojeni. (Vysekalová, 2011)

Ponákupní hodnocení je pro prodejce velmi důležité, protože ovlivňuje, zda spotřebitel nákup zopakuje. Spotřebitel porovnává svá očekávání a skutečnost. Většinou si sklon k uspokojení nebo neuspokojení spotřebitel uvědomí ihned při prvním použití, popisuje Koudelka (2006).

Foret (2005) říká, že v běžných a každodenních situacích se spotřebitelé často vůbec nerozhodují a vycházejí ze svých vlastních zkušeností. Nepotřebují tedy žádné nové informace o produktech, protože často kupují výrobky, které již znají. Takovéto chování označuje za rutinní nebo automatické.

Dle Koudelky (2006) mezi faktory, které podporují spokojenost, patří především kvalitní výrobek, který uspokojí naši potřebu, což je základem. Důležitá je také odpovídající komunikace o charakteru výrobku, protože zveličením kladů může směřovat k příliš velkému očekávání nakupujících. Pokud jsou však spotřebiteli poskytnuty kvalitní informace, zmenšuje se místo pro vytváření negativních postojů. Dalším z faktorů mohou být i ponákové služby, mezi které patří především servis či jednoduchá reklamační. Naopak mezi faktory, které posilují spíše nespokojenost patří například, nemožnost vyzkoušet daný produkt, malá informovanost o produktu či více rovnocenných variant. Negativní hodnocení nákupu může také způsobit situace, kdy výrobce necitlivě vybere nástroje podpory prodeje. Jako příklad můžeme uvést to, že spotřebitel si koupí výrobek jen díky tomu, že mu byla nabídnuta atraktivní odměna, ale samotný výrobek neplní svou funkci a spotřebitel s ním v konečném důsledku není spokojen. V takovýchto případech často spotřebitel znehodnotí nejen ten produkt, ale i danou firmu.

#### 4.3.1 Druhy nákupu

Vysekalová (2011, s. 53) charakterizuje druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodovacím procesem.

**Extenzivní nákup** je takový, kdy spotřebitel dopředu není rozhodnut o koupi, a proto aktivně vyhledává informace o produktu a pozoruje informační zdroje, díky kterým se bude moci jednodušeji rozhodnout. Často jde o nákup dražšího zboží jako je například televize. Podle Foreta (2012) se extenzivní problém kupujícího týká situace, kdy spotřebitel kupuje neznámý výrobek. Většinou nevynechá žádnou etapu nákupního chování a můžeme předpokládat, že navštíví více prodejen, aby získal dostatečné množství informací pro rozhodnutí.

**Impulsivní nákup** se podle Vysekalové (2011) týká drobných nákupů. Spotřebitele většinou ovlivní prostředí, okolnosti nebo druzí lidé. Jsou to často takové produkty, kterými se „nemá cenu“ zabývat. Typicky jde o nákup zmrzliny v letním dni.

Pokud zákazník nezná konkrétní značku či produkt, který kupuje, ale vychází ze svých zkušeností, jedná se o **limitovaný nákup** říká Vysekalová (2011). Je to například koupě baterií, kdy konkrétního výrobce neznáme, ale obecně víme, že u tohoto produktu se můžeme řídit pravidlem „čím dražší, tím lepší“. Foret (2012) uvádí, že kupující řeší tzv. omezený problém, kdy má spotřebitel vcelku dobré informace o určitém sortimentu, ale ke konkrétnímu produktu se potřebuje dozvědět další parametry.

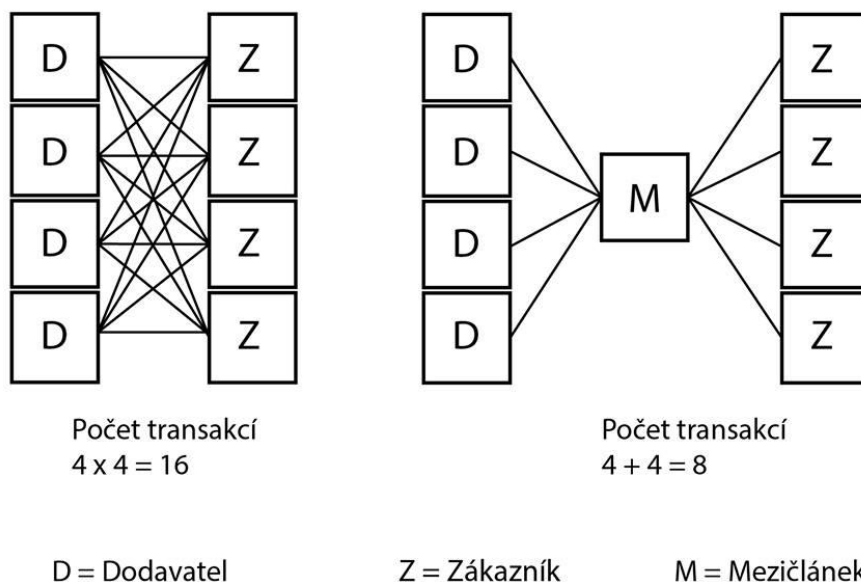
**Zvyklostní nákup** nastává v případě, že kupujeme to, co už dobře známe, jako obvykle. Může jít o pečivo, cigarety. Obdobně jako u impulsivních nákupů zde nedochází k rozhodování, ale nákup provedeme ze zvyklosti. Foret (2012) tuto situaci, kdy nakupující neprovádí vyhodnocení nákupu díky tomu, že produkt nakupovaný produkt dobře zná, nazývá automatickým chováním kupujícího. Charakteristickými rysy jsou nižší cena výrobku, častější nákup a dobře známý výrobek či značka.

## 4.4 Distribuce

Světlík (2005) říká, že jedním z nejdůležitějších rozhodnutí při firemním managementu je komu, kde a jak se budou produkty prodávat. Může to být přímou cestou, což jsou například firemní prodejny, nebo pomocí přímého marketingu. Abychom lépe zajistili distribuci zboží na trh, dostávají se produkty ke kupujícím prostřednictvím *prodejních cest*. Ty jsou určovány množstvím prostředníků a zprostředkovatelských článků.

*„Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití.“* (Foret, 2005, s 109)

Dle Světlíka (2005) se může zdát, že zahrnutí prostředníků a zprostředkovatelů může zvyšovat náklady a tím i prodejní cenu výrobku. Výhodnost propojení výrobce s kupujícím prostřednictvím prostředníků jde však poznat na následujícím obrázku č. 8.



**Obrázek 8** Počet transakcí při využití obchodního mezičláneku

Zdroj: Světlík (2005, s 153)

### 4.4.1 Výrobní sortiment

Výrobní sortiment je tvořen výrobními řadami, které se skládají z dílčích položek výrobků. Každá položka se skládá nejen ze samotného výrobku, ale také z jeho značky, obalu, poskytovaných služeb a podobně. Šířka výrobního sortimentu označuje počet skupin výrobků, tedy výrobních řad. Hloubka je tvořena počtem jednotlivých produktů v jedné výrobní řadě. (Světlík, 2005, s 105)

#### 4.4.2 Velkoobchod

Velkoobchody jsou dle Světlíka (2005) firmy, které kupují produkty za účelem dalšího prodeje, ať už maloobchodu či jiným organizacím.

Kotler (2004) uvádí, že velkoobchodní činnost se týká veškerých aktivit, které souvisí s prodejem zboží a služeb všem, kteří je nakupují s cílem dalšího prodeje nebo užití pro vlastní podnikání. Velkoobchodní prodejci jsou schopni lépe plnit různé funkce, které ovlivňují nákup. Může to být propagace a prodej zboží, skladování, doprava zboží, financování, poskytování informací o situaci na trhu, manažerské služby a poradenství a podobně.

Velkoobchody můžeme rozdělit do několika skupin podle toho, jaké plní funkce a jaké mají vlastnická práva ke zboží. Mohou to být tradiční velkoobchody, velkoobchodní podniky s omezenými funkcemi, agenti a komisionáři. **Tradiční velkoobchody** nakupují zboží od dodavatelů a následně prodávají především maloobchodníkům a přitom se stávají vlastníkem zboží. Proti tomu **velkoobchodní podniky s omezenými funkcemi** se často specializují pouze na určité služby, jako jsou především skladování, prodej nebo doprava. (Světlík, 2005)

##### Druhy velkoobchodů dle Kotlera (2004) a Světlíka (2005)

- **Cash-and-Carry**  
Podnik, který se zaměřuje především na drobné podnikatele. Odvoz zboží si nakupující zabezpečuje sám. Příkladem je firma Makro. (Světlík, 2005) Podnikatelé nabízejí především omezený sortiment rychloobrátkového zboží a kupující, jimiž jsou často malé maloobchodní firmy, platí okamžitě v hotovosti. (Kotler 2004)
- **Drop shipper**  
Podnikatel nakupuje zboží sám, ale neskladuje jej. Stane se vlastníkem zboží a nese riziko od okamžiku objednávky po splnění dodávky zákazníkovi. Často se jedná o prodej uhlí, stavebních materiálů a podobně. (Světlík, 2005)
- **Policový velkoobchodník - rack jobbers**  
Nabízí zboží konečným spotřebitelům prostřednictvím pronajatých regálů v maloobchodech. Často se takto prodávají knihy, kosmetika, hračky. (Světlík, 2005) Firmy dodávají především nepotravinářské zboží. Kotler (2004) říká, že podnikatelé si stanovují cenu zboží sami, skladují ho ve vhodných podmínkách, označují zboží a vedou nabídkové listy. Zboží, které se neprodá, odebírají zpět, obchodníci tedy platí pouze za zboží, které opravdu prodají.
- **Pojízdný velkoobchodník - (truck jobbers)**  
Dle Světlíka (2005) prodává zboží maloobchodníkům přímo ze svého automobilu. Maloobchodníci mají možnost vybrat si konkrétní zboží přímo podle jejich momentální potřeby.
- **Družstevní velkoobchodní firmy**  
Vlastní je zemědělské podniky, družstva, které prodávají své produkty jednotlivým farmám na místním trhu. Družstva se snaží o co nejvyšší kvalitu produktů, díky které rozvíjejí družstevní značku. (Kotler, 2004)
- **Zásilkové velkoobchodní firmy**

Své katalogy posílají maloobchodům, nebo dalším obchodníkům, nemají tedy vlastní prodejce. Objednané zboží jim pak zašlou poštou nebo například kamionovou dopravou. (Kotler, 2004)

- **Agenti a komisionáři**

Nepřebírají zboží do svého vlastnictví. Jejich hlavní funkcí je zprostředkovat nákup a prodej zboží. Za jejich službu si účtují dohodnutou provizi. (Světlík, 2005) Kotler (2004) je rozděluje na zprostředkovatele (brokeři), obchodní zástupce (agenti), zástupce výrobních firem, prodejní zástupce, nákupčí a komisionáře.

#### 4.4.3 Maloobchod

Maloobchod představuje činnosti, které vedou k prodeji zboží konečnému spotřebiteli. S maloobchodem souvisí také poskytování dalších služeb. Mezi ně patří dovoz až do domu, prodej na úvěr, instalace zboží, možná reklamace, poradenství a podobně. Světlík (2005) charakterizuje maloobchod jako oblast ustavičných změn, protože se stále přizpůsobuje zákazníkům dle toho, jak se mění jejich přání a potřeby. Kotler (2004) uvádí, že se v posledních letech rozrůstá trend prodeje výrobků i mimo maloobchodní prodejny. Často se zboží prodává pomocí poštovních zásilek, katalogů, teleshoppingu, prodeje po telefonu, automatů, internetu a podobně.

#### **Nejnámější druhy maloobchodních jednotek dle Kotlera (2004) a Světlíka (2005)**

- **Specializované prodejny**

Vedou široký sortiment úzké specializované výrobní řady zboží. Specializované prodejny v poslední době velmi prosperují, říká Kotler (2004). Jsou rozšířeny především u nepotravinářského zboží. Díky tomu, že se obchody specializují, je personál často vysoce profesionální. V posledních letech se na trhu rozmáhají také tzv. „odborné velkoprodejny“, které se zaměřují na určitý sortiment, jako jsou například potřeby pro domácnost (Obi, UniHobby) nebo nábytek (Ikea). Světlík (2005)

- **Prodejny se zbožím denní potřeby / Obchody se smíšeným zbožím (koloniály)**

Světlík (2005) uvádí, že v prodejnách se zbožím denní potřeby se vyskytuje především základní potravinářský sortiment, popřípadě další doplňkový, jako je například drogerie. Jsou většinou umístěny v hustě obydlené lokalitě a jsou často otevřeny 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Kotler (2004) říká, že v tzv. koloniálech spotřebitelé nakupují většinou v „případech nouze“, protože zboží zde má poměrně vysoké ceny.

- **Supermarkety**

Mají velkou prodejní plochu, až do 1 800 m<sup>2</sup>. Vyskytuje se zde hlavně potravinářské zboží a potřeby pro domácnost. (Světlík, 2005) Dle Kotlera (2004) pracují s nízkými maržemi a jsou velmi často samoobslužné. Jedná se o nejvíce využívaný typ maloobchodu. V současné době je na trhu velmi velká konkurence, a proto se supermarkety snaží své zákazníky co nejvíce zaujmout, zřizu-

jí tedy ve svých prodejnách vlastní pekárny, oddělení s lahůdkami nebo prodej čerstvého masa či ryb.

- **Hypermarkety**  
Hypermarkety jsou velké samoobslužné prodejny, které mají prodejní plochu 5 000 až 20 000 m<sup>2</sup>. Často jsou umístěny na volnějším prostranství, tedy na okrajích měst, protože předpokládají, že zákazníci k nákupu přijedou autem. Součástí hypermarketů tedy jsou i velká parkoviště. Sortiment zboží je velmi široký, prodávají se zde potraviny, potřeby pro domácnost, obuv, doplňky do bytu a další. (Světlík 2005)
- **Obchodní domy**  
Podle Kotlera (2004) obchodní domy nabízejí široký sortiment zboží, kdy se každý jednotlivý druh výrobků nabízí ve specifickém oddělení. Jedná se o oděvy, nábytek, potřeby pro domácnost, obuv.
- **Diskontní prodejny**  
Často jsou členy obchodního řetězce, který nabízí široký sortiment, který však není velmi hluboký. Často se zde zboží nakupuje ve velkém objemu a díky tomu se prodejcům zvyšuje obrát a mohou si dovolit počítat nižší marži. (Světlík, 2005)
- **Nákupní centra**  
Podle Kotlera (2004) jsou to obchody, které mají velkou prodejní plochu a poskytují velkou nabídku zboží. Bývají to kombinace různých druhů prodejen, jako jsou například supermarkety a diskontní prodejny. Světlík (2005) uvádí, že jsou nejčastěji tvořena místní obchodní centra s 10 až 15 obchody, ale lze se setkat i s regionálními centry, které mají 40 až 100 obchodů.

## 4.5 Komunikační mix

Vysekalová (2012) uvádí, že marketingová komunikace se zabývá předáváním informací, ovlivňováním a motivací těch, na které chceme v souvislosti na naše plány zapůsobit.

*„Marketingový komunikační mix je soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“* (Kotler, 2004, s 630)

### 4.5.1 Model komunikačního procesu

Světlík (2005) popisuje podstatu marketingové komunikace pomocí modelu komunikačního procesu. Jedná se o osm částí: zdroj, příjemce, zakódování, dekodování, komunikační šum, zpráva, přenos, a zpětná vazba.

- **Zdroj** - ten, kdo vytváří zprávu a rozhoduje, co bude obsahovat. Zdroje by měly být přijatelné a atraktivní. Přijatelné jsou takové, které jsou pro příjemce důvěryhodné a kvalifikované. Atraktivní zdroje vzbuzují vyšší pozornost.
- **Příjemce sdělení** - osoba, která zprávu vnímá a ten, komu je sdělení určeno.

- Zakódování a dekodování - proces, kdy se informace převede do takové podoby, které bude příjemce rozumět, dekodování je pochopení dané informace.
- Zpětná vazba - zpětná vazba je ta informace, kterou příjemce pošle zpět zdroji, jde tedy o reakci příjemce na získané sdělení.
- Šum - může být způsoben vnějšími vlivy, nebo i vnitřními vlivy příjemce. Jde o rušení procesu komunikace a může nastat v jakékoliv fázi.
- Sdělení - souhrn informací, které chce zdroj poslat příjemci. Může to být text, obrázky, fotografie, zvuky atd.

#### 4.5.2 Reklama

Reklama je sdělení, které je placené konkrétním subjektem a má za úkol přesvědčovat nebo předávat informace, říká Solomon (2006). Jedná se o neosobní typ komunikace se zákazníky a využívá k tomu hromadné sdělovací prostředky, jako jsou například noviny, rozhlas, televize a další. Reklama může být vtipná, okouzlující, informativní, otravná, ale především má spotřebitele efektivně informovat o tom, co je na trhu k dispozici a proč by si měl daný výrobek koupit. Reklamou tedy lze v lidech vzbuzovat touhu po zboží.

Dle Kotlera (2007) se lze při sestavování reklamního programu řídit tzv. modelem „5M“, to znamená udělat 5 základních rozhodnutí a odpovědět na tyto otázky:

Mission (poslání) - Jaké jsou cíle dané reklamy?

Money (peníze) - Kolik prostředků může být utraceno za reklamu?

Mesage (sdělení) - Jaké sdělení má být vysláno?

Media (médiá) - Jaká média k reklamě využijeme?

Measurement (měření) - Jak budeme vyhodnocovat výsledky reklamy?

Reklamu můžeme dle různých hledisek rozdělovat. Světlík (2005) reklamu dělí na primární a selektivní. Primární neboli druhová je taková reklama, která se snaží zvýšit poptávku po nějakém výrobku bez ohledu na konkrétní značku. Proti tomu druhová reklama se snaží upoutat pozornost a přednost spotřebitele ke konkrétní značce.

Nejběžnější typy reklamních kampaní Solomon (2006) rozděluje do tří kategorií. Jedná se o reklamu na produkt, která se zaměřuje na konkrétní zboží nebo službu. Reklama na produkt je nejčastějším typem reklamních kampaní. Druhým typem je reklama firemní. Ta se týká propagace aktivit, názorů nebo vlastností konkrétní firmy. Může jít o názorovou reklamu, která tlumočí názor určité organizace na dané téma a tím ovlivňuje myšlení veřejnosti. Reklama veřejné služby se týká propagace, často neziskové organizace, která nějakým způsobem slouží veřejnosti, například se snaží o zvyšování gramotnosti. Po firemních reklamách Solomon (2006) uvádí ještě jeden typ, a to maloobchodní a lokální reklamy, kdy firmy využívají reklamní sdělení, aby nalákali a přiměli zákazníky nakupovat v konkrétním obchodě.

Podle cíle a účinků reklamy Kotler (2007) dělí reklamy na čtyři typy. Prvním z nich je informativní reklama, která je zaměřena na vytváření povědomí o značce

nebo konkrétním produktu. Dalším typem je reklama přesvědčovací. Ta má za úkol vytvářet preference a přesvědčovat spotřebitele o nákupu daného zboží nebo služby. Reklama, která je zaměřena na motivaci opakovaného nákupu, je připomínková reklama a posilující reklama se snaží přesvědčit zákazníky firmy, že koupí daného produktu nebo služby udělali dobře.

#### 4.5.3 Podpora prodeje

Vysekalová (2012) popisuje, že podpora prodeje obsahuje velké množství nástrojů, které ovlivňují a přitahují pozornost spotřebitele. Snaží se poskytnout takové informace, které jej přivedou ke koupi daného produktu. Tyto prostředky jsou využívány především v případech, kdy chce prodejce zákazníka přimět ke koupi výrobku. Obvykle jsou účinky krátkodobé, z čehož vyplývá, že nedochází k dlouhodobé preferenci spotřebitele na konkrétní výrobek nebo značku.

Kotler (2004) říká, že podpora prodeje napomáhá k rychlé reakci zákazníka. Reklama říká: „Kupte si tento výrobek!“, ale podpora prodeje je založena na pobídce: „Kupte si to ihned“.

Podporu prodeje můžeme zaměřit na každého zákazníka specificky. Dle toho, na koho je mířena, Foret (2005) rozděluje podporu prodeje na tři kategorie.

1. Vůči zprostředkovatelům - obchodní dohody, společné reklamní jednání, podpory na vystavování zboží, večírky, peněžité i nepeněžité odměny, atd.
2. Vůči spotřebitelům - kupony, slevy, rabaty, prémie, soutěže, vzorky, loterie, dárky zdarma, atd.
3. V maloobchodní činnosti - slevy z cen (výprodeje), maloobchodní kupony, dvojitě kupony (zdvojnásobení hodnoty kuponu), atd.

#### 4.5.4 Public relations - vztahy s veřejností

Na rozdíl od reklamy či podpory prodeje se public relations týká takové komunikace se zákazníky, která má za úkol vytvářet dobré image neboli dobrý celkový dojem firmy na veřejnosti. Cílem tedy není zvýšení prodeje, říká Světlík (2005). Jedním z nejdůležitějších cílů podniku by dle Světlíka (2005) měl být kladný vztah se zákazníky a ostatním okolím. Negativní vztahy mohou ovlivnit splnění cílu podniku jak krátkodobých, ale také dlouhodobých. Mezi hlavní cíle PR patří zejména:

- Vybudovat povědomí o podniku a jeho produktech
- Vybudovat větší důvěryhodnost
- Schopnost reagovat na krizové situace
- Povzbudit zájem veřejnosti o aktivity podniku, případnou spolupráci
- Snížit náklady na komunikaci s veřejností
- Posílit celkovou vnitřní komunikaci a motivaci zaměstnanců

Kotler (2004) uvádí, že public relations se většinou stará o různé funkce, které mají vést ke zvýšení pozitivní publicity či kladného image. Mezi takové nástroje patří například různé tiskové zprávy nebo různé informační materiály umístěvané



v tisku za účelem zaujmout pozornost. Dále se snaží získat pozornost médií zaměřenou na konkrétní produkt. Jde také o budování a pěstování dobrých vztahů s okolím, například v rámci země nebo místní lokality, dále se zákonodárci, či vládními úředníky (tzv. lobbování), kteří mají za cíl ovlivnit legislativu a regulaci v oboru. Důležité je také udržování dobrých vztahů k investorům a sponzorům, kteří mohou poskytnout případnou finanční nebo i dobrovolnickou činnost.

Základní nástroje činnosti public relations Foret (2005) popisuje zkratkou „PENCILS“.

P = Publications - publikace (výroční zprávy, podnikové časopisy)

E = Events - veřejné akce (organizování událostí)

N = News - novinářské zprávy

C = Community involvement activities - podpora místních aktivit (investování peněz či času pro místní sdružení)

I = Identity media - podniková identita (využití jednotného vizuálního stylu - dopisní papíry s firemními grafickými prvky, uniformy a podobně)

L = Lobbying activity - lobbovací aktivity (snaha o regulační opatření, zadržení negativních zpráv o podniku)

S = Social responsibility activities - aktivity sociální odpovědnosti (budování dobrého jména firmy v sociální oblasti)

#### 4.5.5 Osobní prodej

Osobní prodej je dle Vysekalové (2012) jedním z nejefektivnějších prostředků komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky, které lze získat jak z verbální, tak i neverbální komunikace mezi lidmi. Díky osobnímu kontaktu můžeme lépe poznat potřeby druhých a díky tomu lépe mířit prodejní taktiku.

Účinnost osobního prodeje je okamžitá, protože účinek přímého kontaktu, tzv. „tvář v tvář“, je velmi efektivní a nestrojený, říká Foret (2005). Významným faktorem je samotná osobnost a profesionalita prodejce. Ten může díky svému vystupování, odborné znalosti a celkovému vzhledu ovlivnit rozhodování nakupujícího. Díky přímému osobnímu kontaktu může prodejce okamžitě reagovat na chování zákazníka nebo využívat různé psychologické metody, díky kterým lze chování zákazníků lehce ovlivnit a usměrnit jejich potřeby a požadavky.

Světlík (2005) uvádí, že prodejci mají tři funkce, které při osobním prodeji využívají. Ovlivňují kupujícího při rozhodování o koupi daného produktu, zprostředkovávají informace o výrobku kupujícímu od výrobce a naopak připomínky od zákazníka přináší zpět výrobcí. Velmi důležitou funkcí je také poskytování servisu nebo doplňujících služeb.

## 4.6 Bioprodukty a biopotraviny

Dle zákona č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, §3 se za bioprodukt považuje jakákoliv rostlinná či živočišná surovina nebo i hospodářské zvíře, které bylo vypěstováno či vychováno v ekologickém zemědělství dle předpisů Evropských společenství.

Potraviny můžeme nazývat biopotravinami, pokud jsou vyrobené podle předpisů Evropských společenství a zákona č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství. Zároveň také musí splňovat požadavky jakosti a zdravotní nezávadnosti, které jsou stanoveny zvláštními předpisy uvedenými v zákoně o ekologickém zemědělství. (Zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, §3)

#### **4.6.1 Základní cíle a principy ekologického zemědělství a zpracování bioprodukce**

Mezinárodní federace hnutí ekologického zemědělství (IFOAM) definuje základní cíle ekologické produkce a zpracovávání produktů ve své základní směrnici s oficiálním názvem Základní normy pro organické zemědělství a zpracování a předpisy pro kávu, kakao a čaj, hodnocení vstupů. Tyto standardy mají celosvětovou platnost a mají povahu obecných a minimálních norem, říká Moudrý, Prugar (2002). Mezi základní cíle ekologické produkce patří:

- Produkce potravin vysoké jakosti v dostatečném množství
- Postupovat v součinnosti s přírodními systémy a cykly
- Ohleduplnost k sociálním a ekologickým dopadům výroby a zpracovatelských systémů
- Podpora a rozvíjení biologických cyklů v rámci hospodářství
- Rozvíjení hodnotných a udržitelných vodních ekosystémů
- Zachování genetické rozmanitosti produkčního systému a jeho okolí zahrnující také ochranu stanovišť zvěře a rostlin
- Podpora zdravého způsobu užívání a péče o vodní zdroje
- Maximální využití obnovitelných zdrojů
- Vytvoření harmonické rovnováhy mezi chovem hospodářských zvířat a rostlinnou výrobou
- Zajištění vhodných životních podmínek pro všechna hospodářská zvířata
- Minimalizování znečišťování prostředí
- Výroba dlouhodobých kvalitních textilií
- Umožnění kvality života pro splnění všech základních potřeb pro všechny, kdo se zapojí do ekologické výroby
- Vytvořit kompletní produkční, zpracovatelský a distribuční řetězec, který bude sociálně spravedlivý a ekologicky zodpovědný. (Moudrý, Prugar, 2002)

#### **4.6.2 Značení potravin a biopotravin**

Označování potravin podléhá v České republice zákonu č. 110/1997 Sb. Dále jsou požadavky určeny v prováděcích vyhláškách k zákonu, případné zvláštní požadavky, související s označováním některých živočišných produktů, jsou obsaženy ve veterinárním zákonu. Na mezinárodní úrovni jsou pak požadavky na označování potravin stanoveny v normách a směrnicích Codex Alimentarius. Dle Ministerstva zemědělství (© 2009-2016 a) je označování potravin velmi složité. V rámci evropské potravinové legislativy jsou požadavky na označování potravin stanoveny více

než čtyřiceti právními předpisy. Jsou určeny jak obecné požadavky, které jsou platné pro všechny typy potravin, tak i zvláštní požadavky, které platí pouze pro určité druhy potravin. Je tedy zřejmé, že označování potravin je stanoveno spousty právními předpisy, které z velké většiny platí pro celou Evropskou unii.

Pro značení biopotravin platí stejné předpisy jako pro běžné potraviny, ale při splnění všech požadavků, které musí splňovat bioprodukty, lze potravinu navíc označit jako „produkt ekologické produkce“ nebo na obal napsat slovo „bio“ či „eko“. Na obal musí výrobce použít také logo EU - tzv. biolist, který se používá u potravin vyrobených v EU, logo ČR - tzv. biozebra, případně i soukromé bio-logo. V různých zemích mohou být použita i jiná loga, která jsou schválena dle legislativy jednotlivých zemí. Biopotraviny však musí být vždy označeny kódem, který výrobci přidělí kontrolní organizace, která provádí neustálou kontrolu výrobní činnosti. V České republice tyto kódy přiděluje KEZ, BIOKONT, ABCERT a Bureau Veritas Czech Republic. Kód se skládá ze zkratky označující stát, dále výraz, který označuje ekologické zemědělství či kontrolní organizaci a referenční číslo, které přidělí Komise nebo příslušný orgán státu, např. „CZ-BIOKONT-01“. (Suková, 2014, s 29).



**Obrázek 9 Biolist**

Zdroj: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>



**Obrázek 10 Biozebra**

Zdroj: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

### 4.6.3 Zpracování bioproduktů

Bioprodukty se musí zpracovávat, skladovat a přepravovat povolenými a šetrnými způsoby a musí být co nejvíce zachována jejich kvalita. Nesmí se nijak kontaminovat nežádoucími látkami. Během výroby, přepravy, distribuce musí být vyloučena jakákoliv možnost výměny za produkty konvenční a musí být zaručena jejich pravost. Celý proces výroby, použití receptur, pomocných látek a přísad je přesně stanoveno a pečlivě kontrolováno. Použití barviv, aromatických látek, sladidel, vitamínů a podobně je zakázáno, jejich kvalitu a chuť tedy udávají pouze čerstvé biosuroviny. (Moudrý, Prugar, 2002)

## 4.7 Biovíno

Trend v oblasti bioproduktů se v posledních letech přesunul i na trh vín. Avšak víno bez jakýchkoliv pesticidů či přidaných siřičitanů nemusí znamenat, že víno vyráběné ekologickým způsobem je vždy chuťově lepší než vína běžná, říká Réblová (2015).

Dle zákona o ekologickém zemědělství může být biovíno vyrobeno pouze z hroznů pocházejících z ekologicky certifikované vinice. To znamená, že hrozny nejsou nijak chemicky ošetřovány ani konzervovány. Další postup výroby vína se řídí přísnými enologickými postupy bez stabilizátorů, filtrace nebo šlechtěných kvasinek. Je například také zakázáno odsiřování fyzikálními metodami, používání některých kyselin, použití katexu či elektrodialýzy ke stabilizaci vína proti srážení vinného kamene, dále zahušťování vína chladem nebo dealkoholizace vína. (Réblová, 2015). Kromě některých již zmíněných zakázaných enologických postupů jsou některé enologické metody při výrobě biovína jen omezeny, říká Michlovský (2014). Je to například tepelné ošetření, maximálně do 70 °C, filtrování pouze s póry, které jsou větší než 0,2 μm, nebo užití lontoměničové pryskyřice využívané pro destilaci moštu.

Biovíno je víno s vyšší přidanou hodnotou, říká Michlovský (2014). Biovíno totiž splňuje všechny předpisy jako každé konvenční víno a navíc k tomu další předpisy určené pro bio produkci. Důvodem je snaha o omezení negativního vlivu na přírodní prostředí. Z důvodu zvýšení věrohodnosti pro spotřebitele biovíno podléhá také více kontrolám oproti klasickému konvenčnímu vínu. Jedná se o kontrolu biovinice, ověření hroznů státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí, zařídění vína a ověřování biovína.

Michlovský (2014) uvádí, že se bioprodukty začaly vytvářet až koncem 19. století, kdy se v zemědělství rozvinul průmysl, a začaly se využívat různé chemické prostředky. V České republice se produkce biovína začala vyvíjet od roku 1990, avšak v jihozápadních zemích asi o dvacet let dříve. V roce 2012 v EU obdělávalo asi 15 000 podniků celkem 135 000 ha vinic. V České republice v tomtéž roce bylo obděláváno necelých 900 ha 80 podniky. V ekologických vinicích v ČR se za rok 2011 vyprodukovalo 1 527 tun bio hroznů.

Biovína jsou tedy mnohem náchylnější na jakékoliv skladování. Vzhledem k tomu, že se při jejich pěstování, výrobě a následném uchovávání nepoužívají žádné chemické prostředky, se může stát, že se bio víno znovu rozkvasí, nebo zoxiduje, jednoduše se zkazí. Další nevýhodou při výrobě bio vína je dražší, technicky a časově náročnější výroba. I přes některé nevýhody bio vína stále spousta vinařů preferuje ekologickou výrobu, ať už pro pocit zdravějšího produktu bez jakýchkoliv chemických prostředků či výrobu v souladu s přírodou a ohleduplnost pro naše životní prostředí.

## 5 Vlastní práce

### 5.1 Současná situace na trhu biopotravin

Hampl (2015) říká, že ekologické zemědělství se v České republice vyvíjí od roku 1990, kdy byly registrovány pouze první 3 ekologické farmy. Ke konci roku 2014 už to bylo 4 023 ekofarem. V ročence Ministerstva zemědělství (2016) Jurečka uvádí, že koncem roku 2015 bylo v České republice přes 4 100 zemědělců, kteří hospodařili ekologickým způsobem. Z dlouhodobějšího hlediska můžeme vidět, že se o ekologický způsob produkce zajímá stále více producentů, neboť za posledních 10 let se počet ekofarem pětinašobně zvýšil.

Podle Ministerstva zemědělství (2016) byla celková výměra zemědělské půdy, která je využívána pro ekologické zemědělství, asi 495 000 ha, což je 11,7% celkové plochy zemědělské půdy v celé České republice. Česká republika se také v rámci Evropské unie řadí mezi státy, které mají největší průměrnou velikost ekofarmy, kdy tato průměrná velikost byla v ČR v roce 2015 120 ha.

V ČR spotřebitelé nejčastěji nakupují biopotraviny v maloobchodních řetězcích. V roce 2014 to bylo v maloobchodních řetězcích 31 % celkového objemu prodejů, u výrobců to bylo 13 % a ve specializovaných prodejnách 10 %. (Šejnohová, 2016)

V ročence Ministerstva zemědělství (2016) Jurečka uvádí, že se zvyšuje také přímý prodej biopotravin rovnou z farem. Od roku 2005 se obrat přímého prodeje zvýšil desetinásobně.

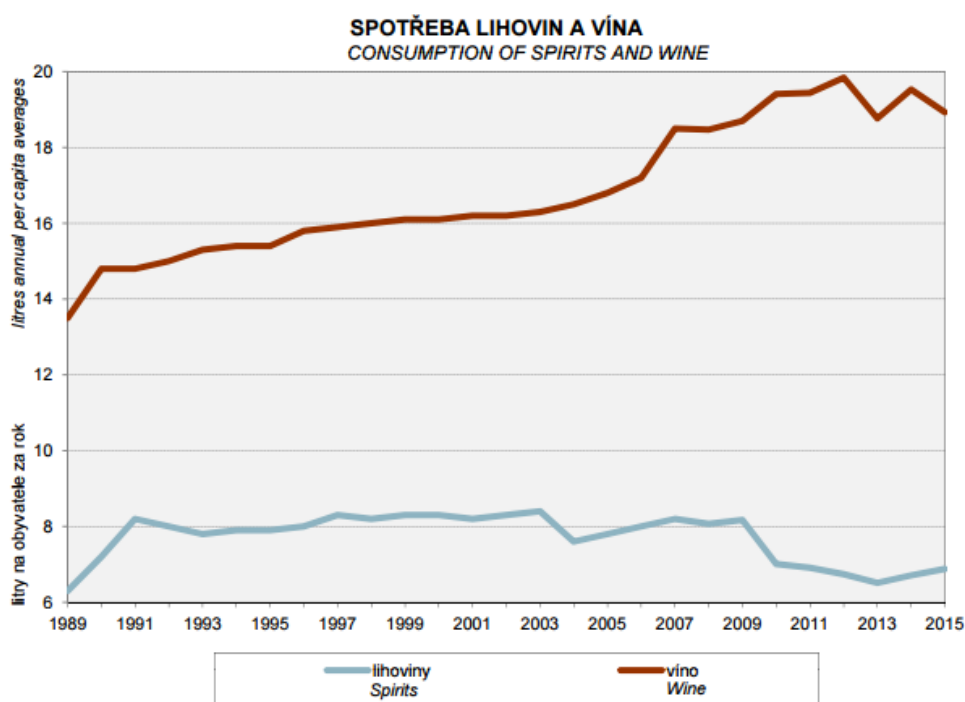
Průměrná roční spotřeba biopotravin na jednoho obyvatele je méně než 200 Kč, říká Jurečka. I když neustále mírně narůstá, nepřekročila tuto částku. Dle Ministerstva zemědělství (2016) průměrná roční spotřeba na obyvatele byla v roce 2013 185 Kč a v roce 2015 191 Kč. Podíl spotřeby biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů se pohybuje pod 1%. Celkový obrat s biopotravinami byl asi 3,2 mld. Kč. Čeští spotřebitelé vydali 2 mil. Kč a zbytek obratu tvořil vývoz do zahraničí.

Spotřebu veškerého vína v České republice můžeme dle Českého statistického úřadu popsat jako dlouhodobě stále rostoucí, například při porovnání s lihovinami. V letech 2007 - 2015 kolísá mezi 18 - 20 litry spotřebovaného vína na osobu. Největší spotřeba byla v roce 2012, kdy dosahovala 19,8 litrů vína na jednoho obyvatele. Spotřebované litry vína v letech 2007 - 2015 jsou v tabulce č. 2, rostoucí trend spotřeby vína je na obr č. 11.

**Tabulka 2 Spotřeba vína v litrech v ČR v letech 2007 - 2015**

Zdroj: <https://www.czso.cz/documents/10180/32782524/2701391602.pdf/fba3293e-cc3f-4be4-926a-9ce542fdb4d3?version=1.0>

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Víno celkem	18,5	18,5	18,7	19,4	19,4	19,8	18,8	19,5	18,9
Víno v hodnotě čistého lihu	2,1	2,1	2,1	2,2	2,2	2,3	2,3	2,3	2,2

**Obrázek 11 Spotřeba vína v ČR**

Zdroj: <https://www.czso.cz/documents/10180/32782524/2701391604g.pdf/86a2c4b4-8a69-4be8-b5c5-0bc8d73b65a3?version=1.0>

## 5.2 Spotřeba biovína

V dotazníkovém šetření bylo nejdříve zjišťováno, jak velký počet lidí se o biovíno zajímá, jestli ho už někdy pili a jak často ho kupují. Téma biopotravin je v posledních letech velkým trendem a zájem o tyto výrobky ekologické produkce stále roste, avšak roste stále pomalejším tempem než dříve. Nasvědčuje tomu i zvýšení průměrné roční spotřeby na jednoho obyvatele za rok 2015 pouze o 6 Kč, než ve srovnání s předcházejícím rokem. Biovíno tvoří jen jednu část ze všech bioproduktů, které v porovnání s obyčejnými potravinami tvoří pouze necelé 1%

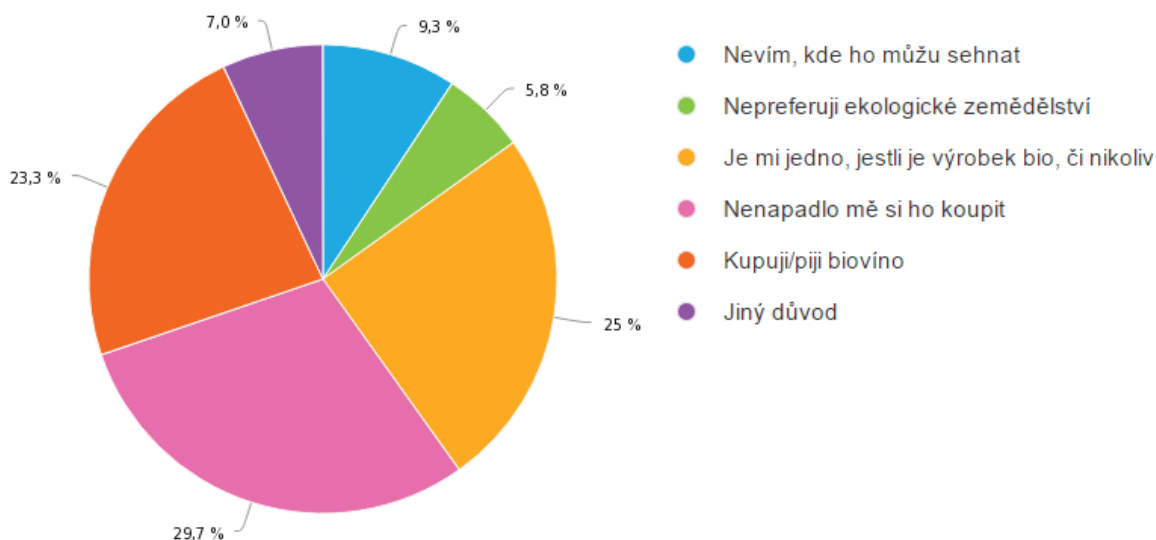
všech tržeb v potravinářství v České republice. Konkrétní odpovědi ohledně konzumace a nákupů biovína jsou v absolutním i relativním vyjádření znázorněny v tabulce č. 3. Podle výzkumu biovíno pije 41,3 % dotazovaných, a to ať už pravidelně nebo jej alespoň jedenkrát pili. Biovíno si však kupuje pouhých 23,3 % dotazovaných, což znamená, že 56 % spotřebitelů, kteří tento produkt pijí, jej nekupují.

**Tabulka 3 Rozdělení mužů a žen dotazníkového šetření**

	Absolutní vyjádření		Relativní vyjádření	
	Ano	Ne	Ano	Ne
Pijete biovíno?	71	101	41,3	58,7
Kupujete biovíno?	40	132	23,7	76,7

Pro správnou analýzu situace a následné vhodné doporučení pro subjekty působící na trhu biovína je důležité zjistit, co dané potřeby vede k tomu si biovíno nekoupit nebo jej nekonzumovat. Nejčtenější odpovědí byla možnost, že spotřebitele nenapadlo si biovíno vůbec koupit (29,7 %). Může to být způsobeno malou propagací a informovaností o těchto produktech nebo také tím, že někteří lidé vůbec nevědí, že biovíno na trhu existuje. V možnosti "Jiný důvod" (7 %) se odpovědi typu „Nevím, že biovíno existuje“ také několikrát objevily. Druhá nejčastější odpověď (25 %) se týkala toho, že dotazovaní nedělají rozdíly mezi bio a konvenčními výrobky. Další možností, která respondenty ovlivňuje ohledně nekoupe biovína, je názor, že označení bio je pouze marketingový tah. Několik odpovědí se toho týkalo: „Z mého pohledu jsou tzv. biovína pouze prodejní finta, které prodejci (nebo výrobci) využívají.“, „Především marketingový tah, kvalitu vína až tak neovlivňuje bio režim pěstování“, „Bio neexistuje v našich podmínkách, reklamní tah.“ Konkrétní relativní vyjádření všech odpovědí je v následujícím obrázku č. 12.

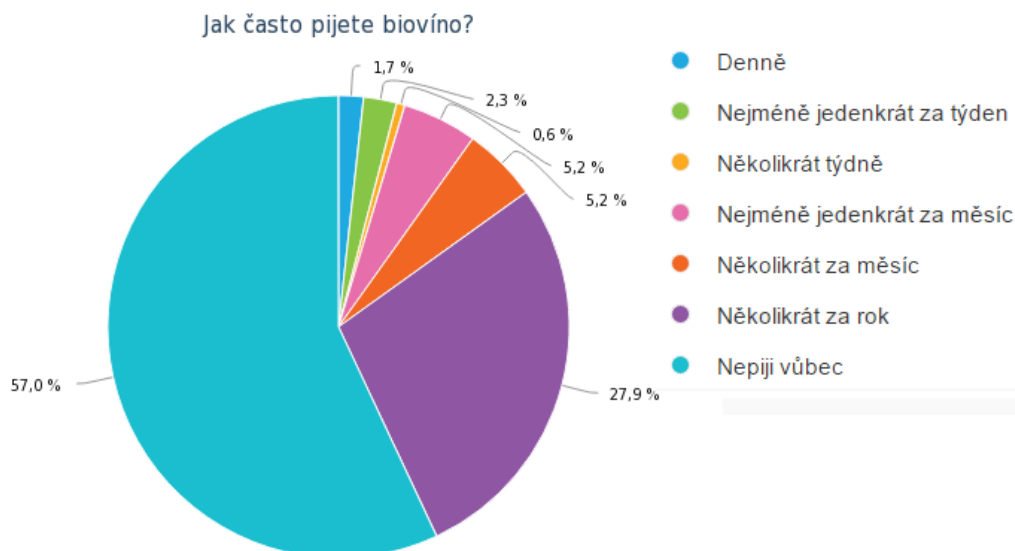
Pokud nepijete/nekupujete biovíno, jaký je Váš důvod?



Obrázek 12 Důvody nekonzumace biovína

### 5.3 Frekvence a důvody spotřeby biovína

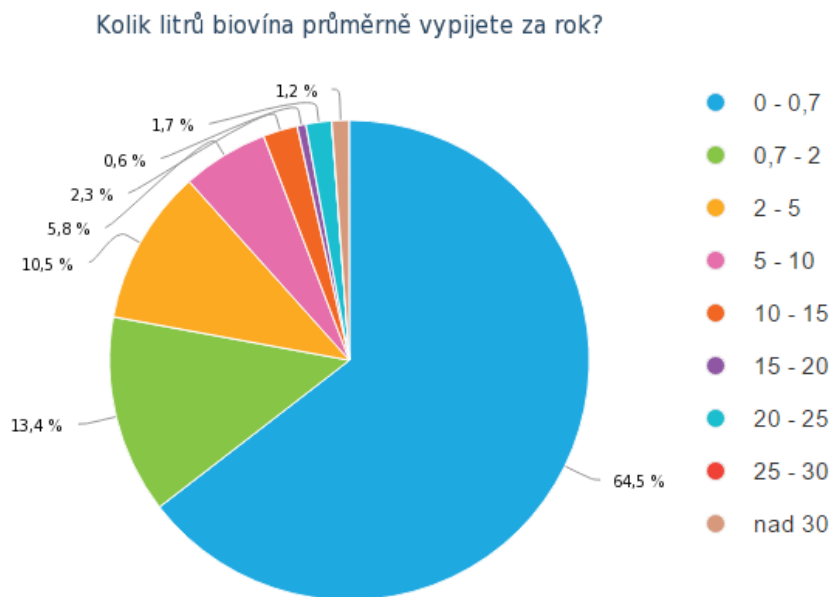
Ohledně frekvence spotřeby biovína za jeden rok byly do výzkumu zařazeny dvě otázky. První z nich se týkala vyjádření, jak často respondenti daný produkt spotřebovávají. Nejčastější odpověď byla, kromě „Nepiji vůbec“, odpověď „Několikrát za rok“ (27,9 %). Lze tedy konstatovat, že pokud spotřebitelé biovíno konzumují, jedná se především o výjimečné situace a ne o stálou spotřebu. 5,2 % konzumuje biovíno nejméně jedenkrát měsíčně, 5,2 % několikrát za měsíc. Denně biovíno konzumuje pouze 1,7 % respondentů. Na obrázku č. 13 jsou konkrétní odpovědi v relativním vyjádření.



Obrázek 13 Spotřeba biovína respondentů v časovém měřítku



To, že se ve většině případů jedná o jakousi výjimečnou ochutnávku, dokazuje také vyhodnocení otázky týkající se spotřeby biovína za rok v litrech. Nejčetnější odpověď byla v rozmezí 0 - 0,7 litrů (64,5 %), což odpovídá maximálně jedné láhvi za rok. 13,4 % osob vypije za rok 0,7 - 2 litrů biovína a 10 % respondentů vypije ročně 2 - 5 litrů. Váženým aritmetickým průměrem bylo vypočítáno, že člověk průměrně vypije 2,34 litrů biovína za rok. Konvenčního vína vypijí Češi podle Vinařského fondu České republiky (2017) průměrně 0,53 litrů vína za týden, což je ročně asi 28 litrů. Všechny odpovědi jsou na obrázku č. 14.



Obrázek 14 Spotřeba biovína respondentů v litrech

Podle výzkumu Ipsos (©2015), kdy se dotazovali 1007 francouzských, 1004 britských, 1000 německých a 1004 švédských respondentů, biovíno konzumuje nebo alespoň jedenkrát konzumovalo 35 % dotazovaných. Z toho bylo nejvíce Švédů, kde 51 % respondentů odpovědělo, že biovíno pijí. Podle tohoto výzkumu spotřebitelé biovíno nejčastěji kupují příležitostně (19 %) nebo jen zřídka (19 %). Rozdělení spotřebitelů na ženy a muže bylo přibližně stejné. V celkovém součtu tvoří ženy 51 % a muži 49 %. V porovnání jednotlivých zemí ženské pohlaví tvořilo větší část ve Velké Británii (51 %), Německu (52 %) a Švédsku (52 %). Proti tomu ve Francii konzumují biovíno více muži (53 %). Nejčastější věkovou kategorií (50 %) tvořili lidé ve věku 35 - 64 let. V jednotlivých státech je situace ohledně věku spotřebitelů stejná.

Jedním z cílů bakalářské práce je ověřování daných statistických hypotéz. První z nich  $H_{01}$  je zaměřena na souvislost mezi frekvencí spotřeby biovína a pohlavím spotřebitele. Testování bylo provedeno pomocí kontingenční tabulky č. 7, která je uvedena v příloze B. Testové kritérium je  $\chi^2 = 9,274$ , kritická hodnota je rovna 15,507. Jelikož je testové kritérium nižší, než kritická hodnota, nulovou hypotézu  $H_{01}$  o neexistenci závislosti mezi frekvencí spotřeby a pohlavím spotřebi-

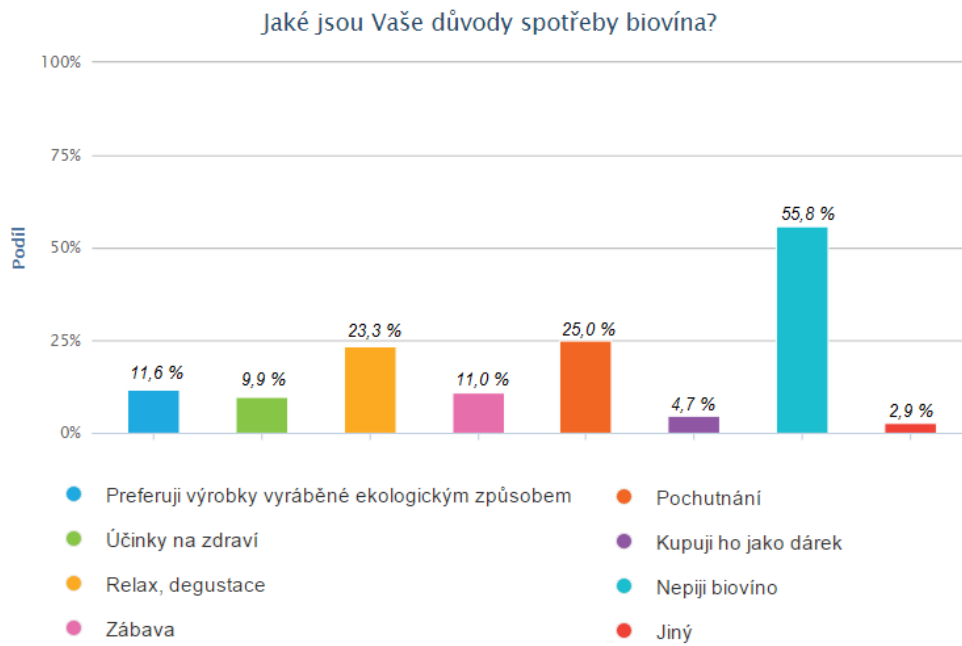
tele na 5% hladině významnosti nezamítáme. Závislost mezi těmito faktory tedy neexistuje.

Další hypotéza se zaměřuje na věk spotřebitele, testována byla závislost mezi frekvencí spotřeby a věkem spotřebitele. Konkrétní hodnoty očekávaných a teoretických hodnot jsou uvedeny v kontingenční tabulce č. 8 v příloze B. Testové kritérium je  $\chi^2 = 36,477$  a kritická hodnota 55,758. Kritická hodnota je vyšší než testové kritérium, na 5% hladině významnosti hypotézu  $H_{02}$  o nezávislosti frekvenci spotřebitele a věkem spotřebitele nezamítáme, závislost mezi parametry tedy neexistuje.

Zkoumána byla také frekvence spotřeby biovína a současný příjem spotřebitelů. Podle kontingenční tabulky č. 9 uvedené v příloze B bylo vypočítáno testové kritérium  $\chi^2 = 24,49$ , kritická hodnota je rovna 36,415. Tuto hypotézu  $H_{03}$  o nezávislosti frekvencí spotřeby a příjmem domácnosti tedy opět nezamítáme.

Z těchto hypotéz vyplývá, že frekvence spotřeby biovína není závislá na žádném z uvedených faktorů. Můžeme tedy říci, že spotřebu nijak neovlivňuje pohlaví, věk, ani příjem domácnosti.

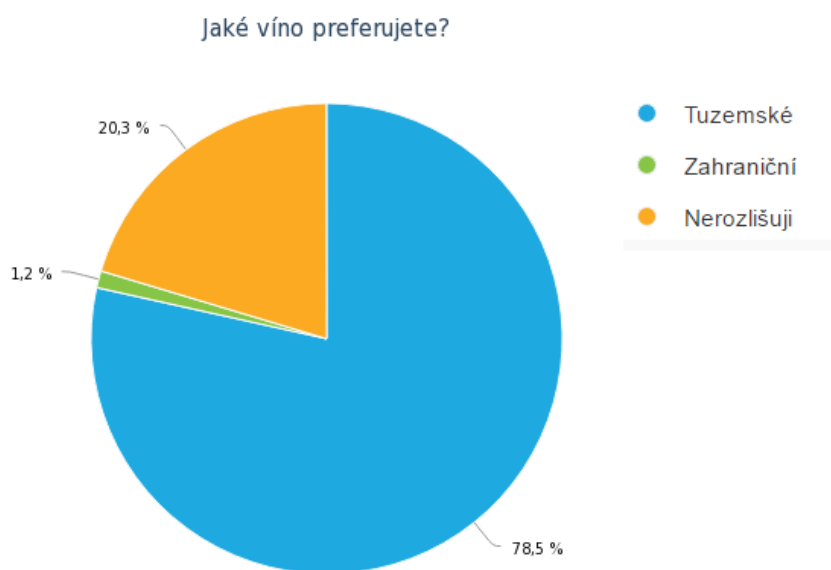
Stejně jako je důležité vědět důvody, které vedou k nekoupení nebo nespotřebaování biovína, je důležité znát i příčiny spotřeby biovína. Nejčtenější odpovědí byla možnost pochutnání (25 %) a ihned následující relaxování, degustace (23,2 %). 11,6 % dotazovaných odpovědělo, že preferují výrobky vyráběné ekologickým způsobem. Biovíno tedy spotřebitelé konzumují především pro jakousi ochutnávku a novou zkušenost, než aby cíleně vyhledávali produkt v bio kvalitě. V možnostech jiné se objevily odpovědi rozšíření znalostí, pro zajímavost, nová zkušenost, ochutnání. 9,9 % dotazovaných konzumuje biovíno z důvodu účinků na zdraví a kvůli zábavě pije biovíno 11 % spotřebitelů. Konkrétní odpovědi jsou relativně vyjádřeny na obrázku č. 15.



Obrázek 15 Důvody respondentů spotřeby biovína

## 5.4 Preference spotřebitelů

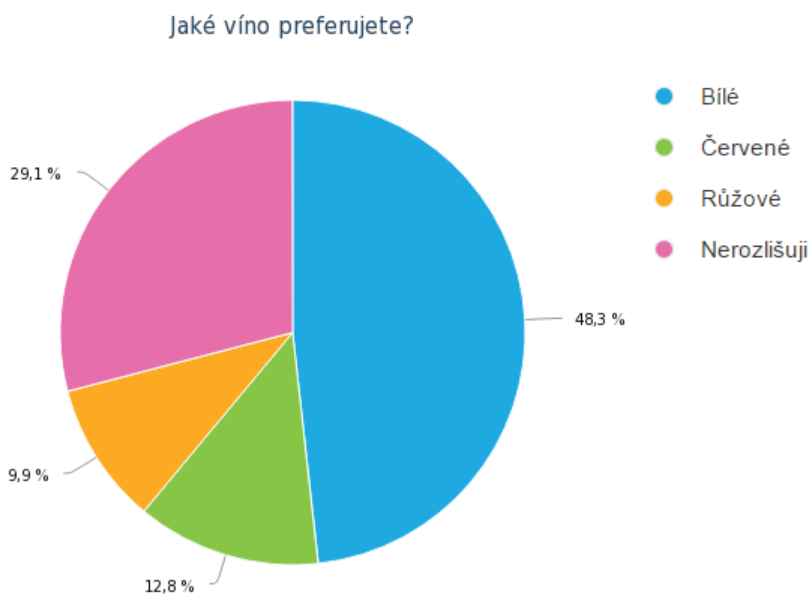
Důležitým faktorem pro vhodná doporučení je také zjištění preferencí spotřebitelů na daném trhu. Vinařský fond České republiky (2017) píše ve svém článku, že 60 % českých konzumentů preferuje česká a moravská vína. Zahraničním produktům dává přednost jen necelých 10 % spotřebitelů. Uvádí, že důvodem může být jejich lépe vyhovující chuť, vysoká kvalita a také cílená podpora místních výrobců. Stejný výsledek se potvrdil i u dotazníkového šetření. 78,5 % respondentů preferuje tuzemská biovína, pouhé 1,2 % dávají přednost zahraničním. 23 % dotazovaných nerozlišuje původ daného produktu. Relativní vyjádření je na obrázku č. 16.



Obrázek 16 Preference druhu biovína

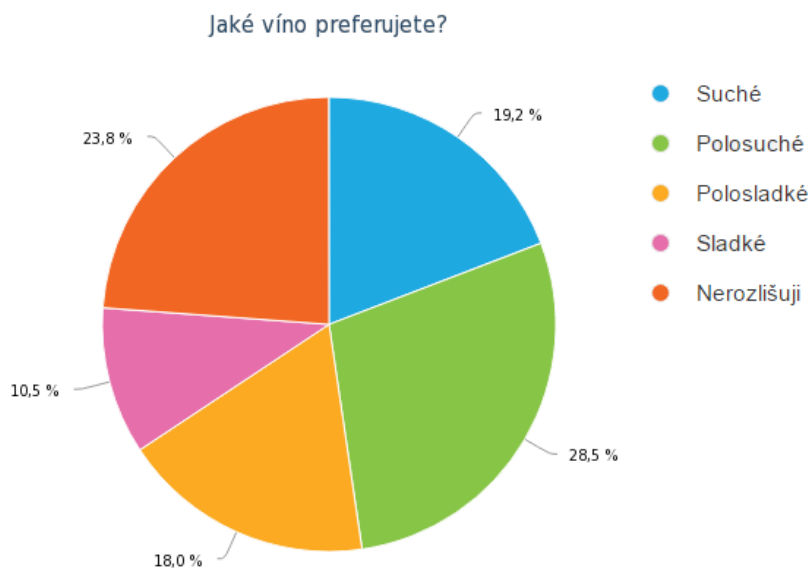
Dotazníkové šetření bylo dále zaměřeno na typ vína, které spotřebitelé preferují. Dle Ministerstva zemědělství (2014) se celková produkce vína v České republice pohybuje kolem 500 tis. hl za rok. Z této celkové produkce připadají 2/3 na vína bílá a zbylá 1/3 na vína červená. Také dle dotazníkového šetření mají spotřebitelé nejvíce v oblibě vína bílá, a to konkrétně 48 % respondentů. Na druhém místě je skupina dotazovaných, která rozdíl v typu vína nerozlišuje. Konkrétní relativní vyjádření všech typů vín je na obrázku č. 17.

Dle výzkumu Vinařského fondu České republiky (2017) konzumenti vína mají z bílých vín v oblibě nejvíce odrůdy Pálava (16 %), dále Rulandské šedé (14 %), Chardonnay (13 %), Sauvignon (13 %) a Tramín červený (12%). Z červených odrůd je to potom především Modrý Portugal (17 %), Frankovka (17 %) a nebo Svatoavřinecké (13 %).



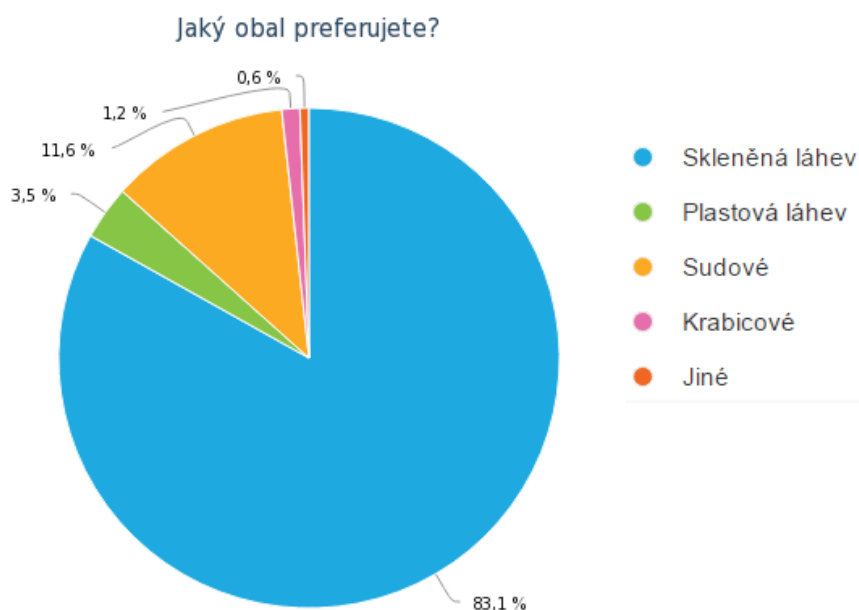
**Obrázek 17** Preference typu biovína

Ohledně preferencí o obsahu zbytkového cukru vín jsou názory respondentů velmi různorodé. Někteří mají raději sladší, někteří sušší a skoro 24 % dotazovaných tento aspekt nerozlišuje. Je tedy zřejmé, že pokud chceme navrhnout takový produkt, který bude preferovat co nejvíce potenciálních spotřebitelů, sladkost vína není klíčovým faktorem. Preference v tomto ohledu jsou velmi subjektivní. Odpovědi jsou na obrázku č. 18.



**Obrázek 18** Preference o obsahu zbytkového cukru v biovině

Hes (2008) uvádí, že obal je jedním z důležitých faktorů ovlivňující rozhodování spotřebitele při nákupu. Říká, že dojem který na zákazníka zapůsobí velmi ovlivňuje jeho rozhodnutí o jeho zakoupení nebo odmítnutí například i ve prospěch jiného produktu. Význam obalu by neměl být tedy podceňován. Co se týká obalů vína, vyskytují se na trhu skleněné láhve obvykle v objemu 0,7 litru, poté plastové láhve, krabicové obaly a v neposlední řadě také sudové víno přímo u vinaře. Krabicové víno má mezi lidmi pověst ne příliš kvalitního produktu. Může to být způsobeno především jeho z pravidla nižší cenou, než jsou produkty v klasických skleněných či plastových lahvích. Ve výzkumu krabicový obal preferují pouze dva respondenti. Skleněné láhve vyhovují 83 % respondentů. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 19.



Obrázek 19 Preferovaný obal respondentů

## 5.5 Nákupní jednání

### 5.5.1 Cena

Cena je velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje spotřebitele při nákupu potravin. Bioprodukty s sebou nesou riziko vyšších nákladů na což se přímo úměrně váže zvyšování prodejních cen. Na výrobky vyrobené v bio kvalitě jsou kladeny vyšší nároky, než na běžné konvenční produkty. Díky tomu jsou bio výrobky dražší. Na trhu je však také část spotřebitelů, kteří si za kvalitní a zdravotně nezávadné produkty raději připlatí. Hes (2008) však píše, že i s ohledem na různé kauzy prodeje zkažených a nekvalitních výrobků, velká část spotřebitelů sice uvádí, že kvalita je pro jejich nákup velmi významný faktor, avšak poté při nákupu za lepší kvalitu nejsou ochotni vyšší cenu zaplatit.

Ceny biovín se na trhu pohybují různorodě, avšak já osobně jsem se nesetkala vínem v BIO kvalitě, které stojí méně než 150 Kč. Protože se biovíno nejčastěji prodává ve skleněných lahvích o objemu 0,7 l byla otázka ohledně maximální ochotné ceny specifikována právě na tento objem. Nejčastější odpověď je interval mezi 151 až 250 Kč. Váženým aritmetickým průměrem byla vypočítána průměrná ochotná cena, která je 169,1 Kč. Absolutní a relativní vyjádření všech odpovědí je v následující tabulce č. 4.

**Tabulka 4 Maximální ochotné ceny respondentů**

Kč	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 - 70	17	9,9
71 - 150	66	38,4
151 - 250	72	41,9
251 - 500	14	8,1
nad 500	3	1,7

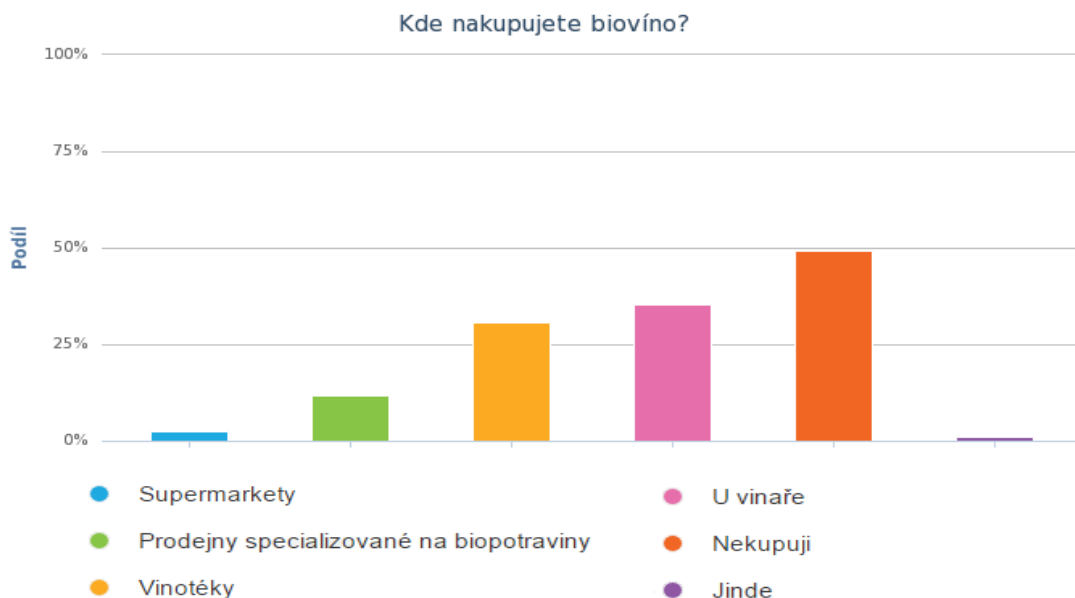
Ipsos (©2015) ve svém výzkumu zjistil, že průměrná cena, kterou jsou spotřebitelé zaplatit za láhev biovína je 9,40 €, což odpovídá více než 250 Kč. Nejvíce jsou ochotni zaplatit spotřebitelé z Velké Británie (12,30 €), nejméně potom Němci (7,7 €). Češi jsou ochotni zaplatit 169,1 Kč, což evropskému průměru neodpovídá o téměř 100 Kč. Průměrná maximální ochotná cena za jednu láhev běžného konvenčního vína je v evropském průměru 8,20 €. To je o 1,2 € méně než za biovíno.

Na cenu se zaměřovala i čtvrtá hypotéza  $H_{04}$ , která zkoumá nezávislost mezi maximální ochotnou cenou a pohlavím spotřebitele. Kontingenční tabulka této hypotézy č. 10 je v příloze B. Testové kritérium je rovno  $\chi^2 = 2,219$  a kritická hodnota je 9,488. Testové kritérium je menší než kritická hodnota, tuto nulovou hypotézu  $H_{04}$  o nezávislosti maximální ochotné ceny a pohlavím spotřebitele na hladině významnosti 5% tedy nezamítáme. Cenu, kterou jsou spotřebitelé za jednu láhev biovína o objemu 0,7l ochotni zaplatit nijak neovlivňuje pohlaví spotřebitele.

### 5.5.2 Místa prodeje a spotřeby biovína

Podle Svobody (2017) Jaroslav Makovec, ředitel Vinařského fondu České republiky, řekl, že Češi nejčastěji nakupují víno v supermarketech a hypermarketech. Jedná se asi o 60 % všech nákupů. Ve vinotékách nakupuje 1/3 spotřebitelů, v malých samoobsluhách asi 1/5 a přímo od vinaře také 1/5 konzumentů. V porovnání s předcházejícím rokem se počet nakupujících v supermarketech snížil a proti tomu se o šest procent zvýšil počet lidí, kteří nakupují ve vinotékách.

V dotazníkovém šetření byl výsledek však naprosto jiný. Nejčastěji lidé nakupují biovíno přímo od vinaře. Konkrétně to bylo 35,5 % dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí byli právě vinotéky, jejichž preference meziročně narostla o 6 %. Překvapivě nejméně respondenti nakupují biovíno v supermarketech. Tuto odpověď vybrali pouze 4 osoby. Konkrétní vyjádření je na obr. č. 20.



**Obrázek 20 Druh prodejny biovína**

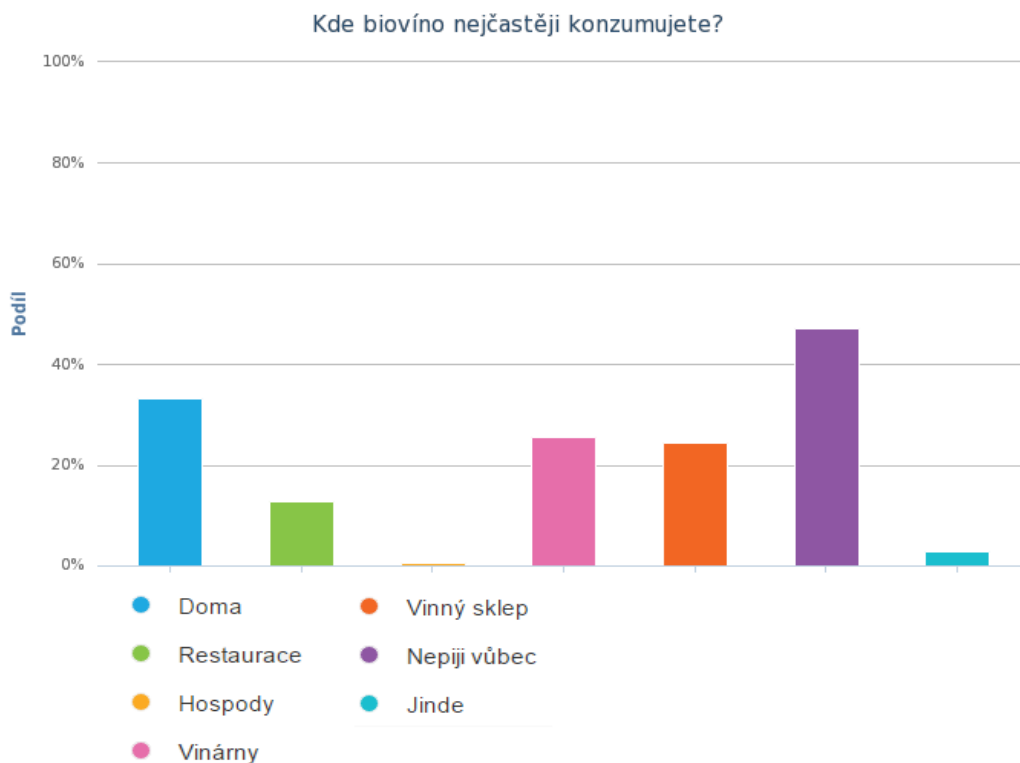
Společnost Bio Verlag gmbh (2017) píše, že podle Zprávy o ekologickém trhu ve Velké Británii celkový prodej ekologických produktů v roce 2016 stoupl o 7,1 % a proti tomu prodej klasických konvenčních výrobků stále klesá. Prodeje v supermarketech tvoří 69 % celkových prodejů biopotravin, avšak zákazníci produkty také často objednávají přes internet, protože poskytuje větší nabídku různých možností. Biopotraviny jsou stále více dostupnější. Příkladem je, že různé známé restaurace a obchody, jako jsou McDonalds, Jamie's Italian, Nando's and Pret, přidávají do své nabídky právě produkty ekologického zemědělství. V porovnání s Českou republikou je situace podobná, ale při prodeji nedominují supermarketky. Ministerstvo zemědělství (2014 b) uvádí, že nejčastější místa nákupu biopotravin v ČR jsou různé trhy, například farmářské, kde tyto produkty nakupuje asi 60 % konzumentů. Poté to jsou supermarketky, specializované prodejny a farmy. Rozvíjí se také internetový prodej, který využil každý 12 člověk zajímající se o biopotraviny.

Podle výzkumu Ipsos (©2015) nejvíce spotřebitelů ze všech dotazovaných států (Švédsko, Francie, Velká Británie, Německo,) nakupuje biovíno v supermarketech a hypermarketech (65 %, 60 %, 70 %, 61 %). Následují vinotéky (27 %, 30 %, 26 %, 25 %) a přímo od vinaře nakupují především Francouzi (31 %). Nejméně biovíno nakupují konzumenti prostřednictvím internetu a na trzích.

V poslední hypotéze jsem se zabývala hledáním závislosti mezi druhem prodejny biovína a maximální cenou, kterou jsou spotřebitelé zaplatit. Do této hypoté-

zy jsem zahrnula i odpovědi respondentů, kteří bio víno nekupují. Z toho důvodu, že to mohou být potenciální kupující do budoucna, tudíž je důležité znát i jejich názor a preference. Testové kritérium je  $\chi^2 = 38,271$  a kritická hodnota se rovná 34,41. Jelikož je testové kritérium vyšší než kritická hodnota, nulovou hypotézu  $H_0$  o neexistenci závislosti mezi místem prodeje a maximální ochotnou cenou zamítáme. Přecházíme k alternativní hypotéze  $H_1$ , která říká, že zde závislost existuje. Můžeme tedy říci, že spotřebitelé jsou ochotni v různých prodejnách zaplatit různé ceny. Kontingenční tabulka č. 11 pro vyhodnocení této hypotézy je uvedena v příloze B.

Podle Vinařského fondu České republiky (2017) občané ČR průměrně vypijí 0,53 l vína za týden, nejčastěji ve večerních hodinách a s lidmi, které mají rádi. 25 % spotřebovaného vína je na návštěvě, 19 % s partnerem nejčastěji doma a 16 % při rodinných oslavách. V dotazníkovém šetření byla nejčastější odpověď právě doma. Druhou nejčastější byly vinárny a vinný sklep. Tyto možnosti měli téměř stejný počet odpovědí. V možnosti „Jinde“ byly dvakrát zodpovězeny vinné trhy. Konkrétní relativní četnosti jsou na obrázku č. 21.



Obrázek 21 Místa konzumace biovína

Podle průzkumu Nomisma Wine Monitor 11,6 % Italů konzumovalo ekologické víno alespoň jedenkrát za rok. Z toho 6,4 % spotřebitelů si láhev biovína koupili v obchodě a 5,2 % ji pořídili a zároveň konzumovali přímo v restauraci nebo ve vinárnách, píše redakce společnosti Bio Verlag gmbh (2014). Ve srovnání s výzkumem je tedy výsledek velmi podobný, neboť čeští spotřebitelé biovíno nej-



častěji konzumují doma (nejvíce jej kupují u vinaře, nebo ve vinotékách) a poté právě ve vinárnách.

## 5.6 Faktory ovlivňující spotřebitele

Výzkum byl také zaměřen na identifikaci faktorů, které ovlivňují spotřebitele při výběru prodejny a také konkrétního produktu. Pro jednodušší zpracování bylo vybráno několik konkrétních faktorů a respondenti vybírali míru ovlivnění na stupnici 1 až 5. Bod 1 znamenal nejmenší míru ovlivnění a bod 5 největší. Pokud dotazované ovlivňují i jiné faktory, měli možnost jej vepsat do samostatné nepovinné otázky.

### 5.6.1 Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru prodejny

Mezi faktory ovlivňující respondenty při výběru prodejny bylo zvoleno devět konkrétních. Ze získaných dat byly vypočítány průměrné míry ovlivnění a také nejčetnější hodnoty (modusy). Data byla následně seřazena do tabulky č. 5.

**Tabulka 5** Faktory ovlivňující při výběru prodejny

Faktor	Průměr	Modus
Kvalitní zboží	4,30	5
Předchozí zkušenost	4,09	5
Kvalifikovaný personál	3,83	4
Doporučení od známého	3,80	4
Možnost ochutnávky zboží	3,79	4
Blízkost bydliště, dostupnost prodejny	3,74	4
Ceny	3,55	3
Vzhled prodejny	3,43	4
Reklama	2,97	3

Kvalita zboží je velmi důležitým aspektem podle kterého se spotřebitelé rozhodují. Dle výzkumu respondenty ovlivňuje nejvíce, nejčastější odpovědí byla hodnota 5. Předchozí zkušenost je také velmi významný faktor. Jeho nejčastější hodnota byla také 5 a průměr je přes hodnotu 4. Ceny jsou až sedmým nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje nákupní chování. Nejméně spotřebitele ovlivňuje reklama, avšak nejčastější odpovědí byl stupeň 3, což je přesně v polovině stupnice.

### 5.6.2 Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru konkrétního produktu

Pokud si kupující vybere vhodnou prodejnu, která je pro něj vyhovující, nastává okamžik výběru konkrétního produktu, který si zakoupí. V této fázi na spotřebitele může zapůsobit také poutavost daného obalu nebo etikety. Pro jednodušší zpracování bylo vybráno 11 konkrétních faktorů. Respondenti měli možnost v další otázce odpovědět i jiné. Ze získaných dat byly vypočítány průměry a modusy a následně byly seřazeny do tabulky č. 6.

Tabulka 6 Faktory ovlivňující při výběru produktu

Faktor	Průměr	Modus	Faktor	Průměr	Modus
Chuť	4,34	5	Obal	3,31	3
Dřívější zkušenost	4,05	5	Přívlastek (jakostní, výběr z hroznů,...)	3,16	3
Ochutnávka	3,87	4	Reklama	2,96	3
Ceny	3,5	3	Výhodné balení	2,85	3
Kvalita, ocenění vína	3,5	3	Dárek k nákupu	2,37	1
Výrobce, značka	3,4	3			

Nejvíce spotřebitele ovlivňuje chuť, se kterou se pojí také ochutnávka. Velmi důležitým faktorem je i dřívější zkušenost. Je tedy možné, že pokud spotřebitel už konkrétní produkt od vybraného výrobce zná, povede ho to k tomu si stejný nebo i jiný produkt od tohoto výrobce zakoupit, nebo naopak nezakoupit. Velmi důležitá je tedy spokojenost zákazníků, na kterou by výrobci měli klást velký důraz. I přes jednoznačnost preference skleněné láhve biovín respondenti označili, že obal není

příliš důležitým aspektem. Jeho průměr se pohybuje kolem hodnoty 3. Nejméně spotřebitele při výběru biovína ovlivňuje výhodné balení a dárek k nákupu.

## 5.7 Doporučení pro subjekty působící na trhu biovína

Největší překážkou na trhu biovína je především malá informovanost o tomto produktu. Skoro 30 % dotazovaných nekonsumují biovíno z toho důvodu, že je nenapadlo si ho koupit. 25 % respondentů vůbec neřeší, jestli je výrobek bio či není. Pro zvýšení informovanosti a propagace těchto výrobků navrhuji vytvořit účinnou reklamu, která se bude dotýkat především největší skupiny konzumentů. Doporučuji jako cílovou skupinu reklamy zvolit spotřebitele ve věku do 35 let. Tuto věkovou kategorii doporučuji i přes vyhodnocení statistické hypotézy, dle které závislost mezi frekvencí a věkem neexistuje. S ohledem na výsledky dotazníkového šetření, totiž věkové kategorie 18 - 25 a 25 - 35 let tvořili v součtu necelých 75 %. Hlavním cílem reklamy je upozornit spotřebitele na konkrétní produkt, biovíno. Reklama by měla sdělovat především výhody bioprodukce, tzn. upozornit na přidanou hodnotu těchto produktů. Navrhuji ji cílit především na různé akce jako jsou vinné trhy, vinařské slavnosti a podobně, kde u každého jednotlivého stánku mohou prodejci použít různá POS a POP materiály. U každého prodejního stánku navrhuji umístit například množství letáčků, které upozorní a informují o bio zpracování produktu. Dále navrhuji také upozornit na biovýrobu velkými logy nebo stojany, které budou viditelné už z větší vzdálenosti. Měl by se na nich vyskytovat znak ekologické produkce, takže například biolist nebo biozebra, ale také název prodejce či výrobce. Zákazníci si mohou velkých stojanů jednodušeji všimnout a lépe zapamatovat, že konkrétní značka se bio produkcí zabývá.

Významným faktorem, který dle výzkumu ovlivňuje spotřebitelovo rozhodování je ochutnávka. Podstatná je při výběru konkrétního produktu, ale také při výběru prodejny. Proto navrhuji možnost ochutnání výrobků zákazníkům poskytnout. Na ochutnávku navrhuji upozornit a umístit ji na viditelné místo. Tímto způsobem se zviditelní výrobky přímo v místě prodeje a díky tomu mohou zapůsobit na spotřebitele a přimět je k impulzivnímu nákupu.

Věková kategorie do 35 let je velmi ovlivněna současnou situací na sociálních sítích. Pro zvýšení zájmu a informovanosti, z dlouhodobějšího hlediska a nejen v místě prodeje, je tedy dobré zapojit se i na sociální sítě, jako je například facebook nebo instagram. Prostřednictvím těchto aplikací mohou výrobci nebo prodejci přímo komunikovat se svými zákazníky, informovat je o různých novinkách na trhu, zveřejňovat zajímavé články ohledně vinařství nebo také informovat o různých soutěžích apod. Pomocí instagramu je mnohem jednodušší přidávat fotografie, které se snadněji vyhledávají pomocí tzv. "hashtagů". Ty mohou být české, například #biovino nebo také v cizím jazyce (#organicwine, #naturalewine), které se budou snadněji vyhledávat zahraničními zákazníky. Informovanost zahraničních zákazníků je vhodná především z toho důvodu, že do České republiky ročně přijíždí spousta turistů, kteří chtějí také ochutnat místní výrobky. Mohou to být tedy potenciální zákazníci, které na základě správně označené fotografie mohou

výrobky zaujmout. Následně je pro turisty mnohem snazší vyhledat daného výrobce či prodejce. Pokud výrobce o prodej do zahraničí nestojí a zahraniční klienti nejsou cílovou skupinou vinařství, doporučuji cizí jazyk při přidávání příspěvků nevyužívat. Pro komunikaci navrhuji i zřízení vlastních internetových stránek, na kterých také lze jednoduše popsat způsob výroby produktů, přidávat různé aktuality, nebo zde uvést kontakt, podle kterého se mohou zákazníci s výrobcem spojit. Tento způsob komunikace se zákazníky je vhodný především přímo pro výrobce biovín.

Volba vhodné distribuční cesty je také velmi důležitým aspektem. Podle výzkumu spotřebitelé nakupují biovino především u vinaře nebo ve vinotékách. Při prodeji přímo od vinaře je velká výhoda v tom, že může zákazníkovi zodpovědět jakékoliv dotazy ohledně výroby nebo vlastností konkrétních produktů. Pro spotřebitele je také velmi významný ovlivňující faktor právě kvalifikovaný personál v prodejně. Pokud se produkty prodávají ve vinotékách, vinárnách nebo v restauracích je vhodné, proškolen personál tak, aby byl schopen zákazníkovi vždy poradit. Blízkost prodejny od bydliště je také důležitým faktorem při výběru konkrétního obchodu. Doporučuji tedy prodejny situovat co nejbližší k obydlím částem měst. Spotřebitele to může vést k impulzivnímu nákupu. Pokud budou mít cestu z práce kolem prodejny je větší pravděpodobnost, že se zastaví pro nějakou láhev vína, než když jsou prodejny umístěny mimo bydliště.

Spotřebitelé kladou velký důraz na kvalitní zboží, proto je velmi důležité nabízet pouze výrobky ve vysoké kvalitě, neboť dřívější zkušenost spotřebitele velmi ovlivňuje. Pokud nebude konzument s výrobkem spokojen je velká pravděpodobnost, že jej už příště nekoupí. Preferované druhy vín jsou dle výzkumu především vína tuzemská a asi 50 % spotřebitelů dává přednost bílým vínům. Preference jsou ovšem velmi subjektivní a každý spotřebitel vyhledává jiný druh vín. Z tohoto důvodu není vhodné určit jak má konkrétní produkt přesně vypadat. Obal navrhuji skleněnou láhev, na které bude na první pohled vidět, že se jedná o produkt ekologického zemědělství. Etiketa by měla být poutavá, aby si spotřebitel daného výrobku, proti ostatním konvenčním, ihned všiml. Ohledně ceny je také důležité dbát na názor spotřebitelů. Příliš nízká cena může v nakupujících evokovat nekvalitní zboží naopak vysoká poté nechotu produkt koupit. Konkrétní prodejní cenu je důležité určit podle nákladů na výrobu, dobrém image, dobrou pověstí. Podle výzkumu byla průměrná ochotná cena za 0,7 l láhev 169,1 Kč.

## 6 Diskuze

Pro vyhodnocení současné situace na trhu biovína byla primární data získána pomocí dotazníkového šetření. Dotazník vyplnilo celkem 172 lidí. Zodpovězená data byli především respondenti ve věkové kategorii 18 - 25 let a 25 - 35 let. 65,7 % respondentů bylo ženského pohlaví. Data byla získávána především prostřednictvím rozeslání internetového odkazu, což mohlo ovlivnit počet respondentů především v mladším věku. Data jsem s ohledem na výzkum Vinařského fondu, podle kterého největší část všeho vína v ČR vypijí právě ženy do 35 let, jak píše Solaříková (2017), považovala za dostačující.

90,7 % respondentů pochází nebo bydlí v Jihomoravském kraji. Jedním z důvodů, proč je odtud právě nejvíce dotazovaných může být fakt, že PEF Mendelu se v tomto kraji nachází. Dotazník byl totiž šířen také právě mezi studenty univerzity. Takovéto rozložení krajů mohlo ovlivnit samotné vyhodnocení, které je tedy zaměřeno spíše na Jihomoravský kraj. Tento kraj je dobře znám pro velký výskyt vinařských obcí a vinařů obecně. Díky tomu je možné, že část respondentů pochází z některé vinařské obce nebo dokonce mají své vlastní vinařství v rodině. Na trhu prozatím převažují konvenční výrobci vín a díky tomu nemusela většina respondentů biovíno okusit, neboť mají dostatek toho vlastního, konvenčního. Výzkum je, z důvodu šíření mezi studenty univerzity, zaměřen spíše na mladší věkovou kategorii a právě také na studenty. Při vyhodnocení bylo 48,3 % respondentů zaměstnaných, kteří však vzhledem k nižší věkové kategorii mohou být bývalí studenti, kteří nedávno studium ukončili.

Při vyhodnocení statistických hypotéz vyšlo najevo, že frekvenci konzumace biovína neovlivňuje žádný ze zkoumaných faktorů. Konzumace biopotravin, do kterých patří také biovíno, je velmi subjektivní a každému spotřebiteli vyhovuje něco jiného. Díky tomu tedy spotřeba biovína není závislá na pohlaví, věku spotřebitele ani příjmu domácnosti. Podle hypotézy týkající se závislosti mezi cenou a pohlavím spotřebitele můžeme říci, že každý jedinec je ochoten zaplatit jinou cenu bez ohledu na jeho pohlaví. Tento faktor je tedy opět subjektivní a rozdíly mezi různými maximálními ochotnými cenami nejsou ovlivněny pohlavím. Při zkoumání poslední hypotézy bylo zjištěno, že jsou spotřebitelé ochotni zaplatit rozdílnou cenu v každém jiném druhu prodejny. Spotřebitele může ovlivňovat jejich názor na konkrétní místo prodeje. Například pokud zákazník danou vinárnu nebo vinotéku považuje za příjemnou, hezkou a cítí se zde dobře, může jeho ochota platit vyšší cenu stoupat. Některé podněty však mohou na kupující zapůsobit negativně. Například pokud je zákazník nekuřák a v daném podniku se kouří, jeho ochota koupit dražší produkt může klesat.

Prodej biopotravin je stále rozvíjející se trh, který ovlivňuje jen malou část populace. Podíl spotřeby biopotravin na všech prodaných potravinách a nápojích je stále pod 1 %. Po zaměření na trh biovín můžeme konstatovat, že se jedná o velmi malý trh, o který se zajímá jen malé množství spotřebitelů.

## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat situaci na trhu biovína a následně navrhnout obecná doporučení pro subjekty, které na tomto trhu působí.

Data pro vyhodnocení situace byla získána pomocí dotazníkového šetření, které bylo provedeno na webové stránce [www.survio.cz](http://www.survio.cz). Dotazník byl šířen především pomocí sociálních sítí, e-mailů a mezi známými. Zúčastnilo se jej 172 osob. Ukázalo se, že víno pocházející z ekologicky certifikované vinice příliš lidí nekupuje. 41,3 % respondentů odpovědělo, že biovíno konzumuje, ale kupuje jej jen 23,7 % dotazovaných. 56 % konzumentů biovína tedy tento produkt vůbec nekupuje. Důležité byly však také odpovědi těch, kteří biovíno nepijí. Díky nim bylo možné zjistit důvody, které je k nekonzumaci vedou. Nejčastějším důvodem byla možnost „Nenapadlo mne si jej koupit“, což může být způsobeno malou informovaností o tomto produktu. Zkoumány byly také důvody, které vedou konzumenty ke spotřebě biovín. V tomto ohledu zvítězila možnost „Pochutnání“, kterou následovala „Relax, degustace“.

Na základě výzkumu bylo také zjištěno, že největší část spotřebitelů pije biovíno pouze výjimečně, tedy několikrát za rok. To dokazuje i objem spotřebovaných litrů biovína, kdy odpověď „0 - 0,7 l“ vybralo nejvíce respondentů.

Jedním z dílčích cílů této práce bylo vyhodnocení statistických hypotéz, podle kterých můžeme říci, že spotřeba biovína není závislá na příjmu domácnosti, pohlaví ani věku spotřebitele.

Preference spotřebitelů byly zjišťovány ze čtyř hledisek. Prvním z nich byla země původu, tedy zda respondenti preferují vína tuzemská či zahraniční. Spotřebitelé se z velké většiny zajímají o produkty domácí, což může být způsobeno také známou značkou Vína z Moravy, Vína z Čech, kterou má na starosti Vinařský fond České republiky. Ohledně druhu vín jsou u spotřebitelů oblíbenější vína bílá, ale více než 1/4 respondentů tento aspekt nerozlišuje. Rozdíly v preferenci zbytkového cukru byli malé, tento faktor je tedy velmi individuální. Každému spotřebiteli vyhovuje něco jiného. Produkt ve skleněné láhvi by volilo 83 % spotřebitelů, preference ohledně obalu byli tedy velmi jednoznačné. Nejčastější místa prodeje jsou, dle výzkumu, přímo u vinaře, následně vinotéky.

Na základě tohoto dotazníkového šetření bylo navrženo několik doporučení. Prvním z nich je zvýšení informovanosti o produktu. Je důležité dát najevo případným zákazníkům přidanou hodnotu, kterou s sebou biovíno přináší. Bylo navrženo upozornit na výhody biovína různými letáčky nebo viditelnými logy bio zpracování, především na různých vinných trzích, vinařských slavnostech apod. Dále bylo navrženo poskytovat možnost ochutnávky výrobků a na tuto možnost upozornit, neboť dle výzkumu ochutnávka spotřebitele při nákupu velmi ovlivňuje.

Pro komunikaci se svými zákazníky bylo doporučeno zřízení webových stránek a také připojení se na sociální sítě, jako je facebook či instagram. Je vhodné na své webové stránky a sociální sítě pravidelně přidávat různé články nebo fotografie, aby zde byly informace stále aktuální a zákazníci měli pocit, že jsou v centru dění.

Produkty spotřebitelé nejraději nakupují přímo od vinaře nebo ve vinotékách a ovlivňuje je při tom také blízkost bydliště k prodejně. Prodejny by proto měli být situovány právě v obydlených částech měst. Dalším faktorem, který spotřebitele ovlivňuje při výběru prodejny je kvalitní zboží a předchozí zkušenost. Je tedy velmi důležité dbát na kvalitu prodejních produktů a spokojenost zákazníků. Tu je možno ovlivnit také například možností ochutnávky, podle které si zákazník vybere konkrétní produkt, který mu vyhovuje. Důležitý aspekt ovlivňující spotřebitele je také kvalifikovaný personál, který se v oblasti vín vyzná a dokáže zodpovědět případné dotazy zákazníků.

Při stanovení prodejní ceny je důležité brát ohled i na názor spotřebitele. Příliš nízká cena může u nakupujícího snížit dobré mínění o produktu a od nákupu ho odradit. Vysokou cenu pak naopak nemusí být spotřebitel ochoten za daný výrobek zaplatit. Tento faktor je však subjektivní a každému jedinci vyhovuje jiná cenová kategorie.

## 8 Literatura

- BÁRTA, VLADIMÍR A HILDA BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica, 2012. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.
- BÁRTOVÁ, HILDA, VLADIMÍR BÁRTA A JAN KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- BIO VERLAG GMBH. *Statistics on organic wine* [online]. 2014 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: [http://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/Statistics\\_organic\\_wine.html](http://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/Statistics_organic_wine.html)
- BIO VERLAG GMBH. *UK: organic market tops £2 billion* [online]. 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/uk-organic-market-tops-2-billion.html>
- FORET, MIROSLAV. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FORET, MIROSLAV, PETR PROCHÁZKA A TOMÁŠ URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6.
- HAMPL, JAROMÍR. *Aktuální stav českého trhu s biopotravínami* [online]. 2015 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/aktualni-stav-ceskeho-trhu-s-biopotravinami>
- HES, ALEŠ. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. Ekonomie Studium. ISBN 978-80-87197-20-2.
- IPSOS. *The Europeans and organic wine*. [online]. ©2015 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.millesime-bio.com/files/download/445>
- KOTLER, PHILIP A GARY ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOLEKTIV, A. *Úplné znění zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství s komentářem*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2007. 113 s. ISBN 978-80-7084-615-5.
- KOUDELKA, JAN. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- KOUDELKA, JAN. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8.
- MICHLOVSKÝ, MILOŠ. *Příprava bílých vín*. Rakvice: Vinselekt Michlovský, 2014. ISBN 978-80-905319-4-9
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Označování potravin*. [online](© 2009-2016 a). [cit. 2016-11-23]. Dostupné z:



- <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/legislativa/oznacovani-potravin-a-obaly/>
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga.* [online](© 2009-2016 c). [cit. 2017-2-27]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Ročenka: Ekologické zemědělství v České republice* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/513472/Roc\\_enka\\_EZ\\_2015\\_www\\_komplet.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/513472/Roc_enka_EZ_2015_www_komplet.pdf)
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Situační a výhledová zpráva. Réva vinná a víno.* Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2014 a. ISBN 978-80-7434-176-2. ISSN 1211-7692. [cit. 2017-05-04]. Dostupné také z: [http://eagri.cz/public/web/file/356290/SVZ\\_Vino\\_2014.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/356290/SVZ_Vino_2014.pdf)
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Výzkum ukázal, že biopotraviny nakupuje již více než 41 % domácností* [online]. 2014 b. [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2014\\_vyzkum-ukazal-ze-biopotraviny-nakupuje.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2014_vyzkum-ukazal-ze-biopotraviny-nakupuje.html)
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Značky kvality potravin.* [online](© 2009-2016 b). [cit. 2017-2-27]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>
- MOUDRÝ, JAN A JAROSLAV PRUGAR. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing.* Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2002. Příručka ekologického zemědělce. ISBN 80-7271-111-3.
- RÉBOVÁ, MARTINA. *Biovíno: ekologické pěstování vinné révy a výroba biovína* [online]. 2015 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <https://mojelahve.cz/clanek/biovino-ekologicke-pestovani-vinne-revy-a-vyroba-biovina-268>
- SOLAŘÍKOVÁ, IVANA. *Češi pijí čím dál víc vína a nebojí se připlatit, vyčnívají mladé ženy* [online]. 2017 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: [http://brno.idnes.cz/cesi-piji-vic-vina-pruzkum-vinarsky-fond-ff7-/brno-zpravy.aspx?c=A170328\\_2315263\\_brno-zpravy\\_krut](http://brno.idnes.cz/cesi-piji-vic-vina-pruzkum-vinarsky-fond-ff7-/brno-zpravy.aspx?c=A170328_2315263_brno-zpravy_krut)
- SOLOMON, MICHAEL R., GREG W. MARSHALL A ELNORA W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů.* Brno: Computer Press, c2006. Business books. ISBN 80-251-1273-X.
- SUKOVÁ, IRENA. *Označování potravin: průvodce pro spotřebitele.* Praha: Ministerstvo zemědělství, Odbor bezpečnosti potravin, 2014. ISBN 978-80-7434-169-4.
- SVĚTLÍK, JAROSLAV. *Marketing - cesta k trhu.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- SVOBODA, ALEŠ. *Češi jsou oproti minulosti většími znalci vína, za kvalitu si i připlatí* [online]. 2017 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>

ps://www.zet.cz/tema/cesi-jsou-oproti-minulosti-vetsimi-znalci-vina-za-kvalitu-si-i-priplati-12571

ŠEJNOHOVÁ, HANA. *Statistická šetření ekologického zemědělství: Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2014* [online]. 2016 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/472954/Zprava\\_o\\_trhu\\_s\\_biopotravinami\\_v\\_CR\\_v\\_roce\\_2014.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/472954/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_v_CR_v_roce_2014.pdf)

VINAŘSKÝ FOND. *Průzkum: Víno pijeme častěji a více za něj utrácíme!* [online]. 2017 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-tisk/6895-pruzkum-vino-pijeme-casteji-a-vice-za-nej-utracime.html>

VYSEKALOVÁ, JITKA. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

## 9 Seznam obrázků

Obrázek 1 Pohlaví respondentů .....	15
Obrázek 2 Věk respondentů.....	16
Obrázek 3 Povolání respondentů .....	16
Obrázek 4 Příjem respondentů.....	17
Obrázek 5 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů .....	18
Obrázek 6 Velikost obce respondentů .....	18
Obrázek 7 Česká potravina .....	24
Obrázek 8 Počet transakcí při využití obchodního mezičlánku.....	27
Obrázek 9 Biolist .....	35
Obrázek 10 Biozebra .....	35
Obrázek 11 Spotřeba vína v ČR .....	38
Obrázek 12 Důvody nekonsumace biovína .....	40
Obrázek 13 Spotřeba biovína respondentů v časovém měřítku.....	40
Obrázek 14 Spotřeba biovína respondentů v letech .....	41
Obrázek 15 Důvody respondentů spotřeby biovína.....	42
Obrázek 16 Preference druhu biovína .....	43
Obrázek 17 Preference typu biovína.....	44
Obrázek 18 Preference o obsahu zbytkového cukru v biovíně.....	44
Obrázek 19 Preferovaný obal respondentů.....	45
Obrázek 20 Druh prodejny biovína .....	47
Obrázek 21 Místa konzumace biovína.....	48

## 10 Seznam tabulek

Tabulka 1 Kraj bydliště respondentů .....	19
Tabulka 2 Spotřeba vína v litrech v ČR v letech 2007 - 2015 .....	38
Tabulka 3 Rozdělení mužů a žen dotazníkového šetření .....	39
Tabulka 4 Maximální ochotné ceny respondentů .....	46
Tabulka 5 Faktory ovlivňující při výběru prodejny .....	49
Tabulka 6 Faktory ovlivňující při výběru produktu .....	50
Tabulka 7 Kontingenční tabulka pro hypotézu $H_{01}$ o neexistenci závislosti mezi frekvencí spotřeby a pohlavím spotřebitele .....	67
Tabulka 8 Kontingenční tabulka pro hypotézu $H_{02}$ o neexistenci závislosti mezi frekvencí spotřeby a věkem spotřebitele .....	68
Tabulka 9 Kontingenční tabulka pro hypotézu $H_{03}$ o neexistenci závislosti mezi frekvencí spotřeby a příjmem domácnosti .....	69
Tabulka 10 Kontingenční tabulka pro hypotézu $H_{04}$ o neexistenci závislosti mezi maximální ochotnou cenou a pohlavím spotřebitele .....	70
Tabulka 11 Kontingenční tabulka pro hypotézu $H_{05}$ o neexistenci závislosti mezi maximální ochotnou cenou a druhem prodejny .....	71

# Přílohy

## A Dotazník

Dobrý den,

ve své bakalářské práci se zabývám problematikou chování spotřebitele na trhu biovína. Biovíno je víno vyráběné ekologickým způsobem a podléhá zákonu č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství. Vyrábí se pouze z hroznů, které pocházejí z ekologicky certifikované vinice. Hrozny nesmí být nijak chemicky ošetřovány, ani konzervovány. Další postup výroby biovína se řídí přísnými enologickými postupy. Biovíno je tedy víno s vyšší přidanou hodnotou, neboť splňuje všechny předpisy jako každé konvenční víno a k tomu navíc další předpisy určené pro bio produkci.

Prosím Vás tedy o vyplnění následujícího krátkého dotazníku zaměřeného na spotřebu biovína. Předem mnohokrát děkuji za Váš čas. Muchová Miloslava

1. Pijete bio víno?
  - Ano
  - Ne
  
2. Kupujete bio víno?
  - Ano
  - Ne
  
3. Pokud nekupujete/nepijete, jaký je důvod?
  - Nevím, kde ho můžu sehnat
  - Nepreferuji ekologické zemědělství
  - Je mi jedno, jestli je výrobek bio, či nikoliv
  - Nenapadlo mě si ho koupit
  - Kupuji/piji bio víno
  - Jiný důvod
  
4. Jak často pijete bio víno?
  - Denně
  - Nejméně jedenkrát za týden
  - Několikrát týdně
  - Nejméně jedenkrát za měsíc
  - Několikrát za měsíc
  - Několikrát za rok
  - Nepiji vůbec
  
5. Kolik litrů bio vína průměrně vypijete za rok?
  - 0 - 0,7
  - 0,7 - 2
  - 2 - 5
  - 5 - 10

- 10 - 15
  - 15 - 20
  - 20 - 25
  - 25 - 30
  - nad 30
6. Jaké jsou Vaše důvody spotřeby bio vína?
- Preferuji výrobky vyráběné ekologickým způsobem
  - Účinky na zdraví
  - Relax, degustace
  - Zábava
  - Pochutnání
  - Kupuji ho jako dárek
  - Nepiji bio víno
  - Jiný
7. Jaké víno preferujete?
- Bílé
  - Červené
  - Růžové
  - Nerozlišuji
8. Jaké víno preferujete?
- Suché
  - Polosuché
  - Polosladké
  - Sladké
  - Nerozlišuji
9. Jaké víno preferujete?
- Tuzemské
  - Zahraniční
  - Nerozlišuji
10. Jaký obal preferujete?
- Skleněná láhev
  - Plastová láhev
  - Sudové
  - Krabicové
  - Jiné
11. Kolik Kč jste ochotni zaplatit za 0,7l bio vína?
- 0 - 70
  - 71 - 150
  - 151 - 250

- 251 - 500
- nad 500

12. Kde nakupujete bio víno?

- Supermarkety
- Prodejny specializované na biopotraviny
- Vinotéky
- U vinaře
- Nekupuji
- Jiné

13. Jak Vás následující faktory ovlivňují při výběru prodejny? (1 = nejméně, 5 = nejvíce)

- Vzhled prodejny
- Kvalifikovaný personál
- Doporučení od známého
- Reklama
- Možnost ochutnávky zboží
- Blízkost bydliště, dostupnost prodejny
- Kvalitní zboží
- Předchozí zkušenost
- Ceny

14. Jaké jiné faktory Vás ovlivňují při výběru prodejny?

15. Jak Vás následující faktory vás ovlivňují při výběru samotného produktu? (1 = nejméně, 5 = nejvíce)

- Reklama
- Ochutnávka
- Dárek k nákupu (při nákupu dvou lahví, sklenička zdarma)
- Výhodné balení
- Chuť
- Přívlástek (jakostní, výběr z hroznů..)
- Dřívější zkušenost
- Ceny
- Obal
- Výrobce, značka
- Kvalita, ocenění vína

16. Jaké jiné faktory Vás ovlivňují při výběru samotného produktu?

17. Kde biovíno nejčastěji konzumujete?

- Doma
- Restaurace
- Hospody
- Vinárny



- Vinný sklep
- Nepiji vůbec
- Jinde

18. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

19. Jaký je váš věk?

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- nad 65

20. Jaké je Vaše současné povolání?

- Student
- Zaměstnaný
- OSVČ
- Důchodce
- Nezaměstnaný
- Jiné

21. Jaký je Váš měsíční příjem?

- Nedostatečný (nutné krátkodobé půjčky, příjem domácnosti nestačí)
- Nízký (pokrývá základní potřeby domácnosti, domácnost v nich ale musí šetřit)
- Dostatečný (pokrývá základní potřeby domácnosti - jídlo, bydlení, oblečení)
- Vysoký (pokrývá všechny potřeby domácnosti)
- Nadprůměrný (domácnost si může dovolit kupovat luxusní zboží, investice)

22. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

23. V jak velké obci bydlíte?

- do 3 000 obyvatel
- 3 000 - 10 000 obyvatel
- 10 001 - 100 000 obyvatel
- nad 100 000 obyvatel

24. V jakém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Zlínský
- Kraj Vysočina
- Jiný

## B Kontingenční tabulky pro výpočet chí-kvadrát testu nezávislosti

Tabulka 7 Kontingenční tabulka pro hypotézu  $H_0$  o neexistenci závislosti mezi frekvencí spotřeby a pohlavím spotřebitele

Skutečné četnosti									
Pohlaví	Spotřeba biovína v litrech/rok								
	0 - 0,7	0,7 - 2	2 - 5	5 - 10	10 - 15	15 - 20	20 - 25	25 - 30	nad 30
Žena	75	17	8	5	4	1	2	0	2
Muž	36	6	10	5	0	0	1	0	0
Očekávané četnosti									
Pohlaví	Spotřeba biovína v litrech/rok								
	0 - 0,7	0,7 - 2	2 - 5	5 - 10	10 - 15	15 - 20	20 - 25	25 - 30	nad 30
Žena	73,57	15,24	11,93	6,63	2,65	0,66	1,99	0	1,33
Muž	37,43	7,76	6,07	3,37	1,35	0,34	1,01	0	0,67
Skutečné četnosti - očekávané četnosti									
Pohlaví	Spotřeba biovína v litrech/rok								
	0 - 0,7	0,7 - 2	2 - 5	5 - 10	10 - 15	15 - 20	20 - 25	25 - 30	nad 30
Žena	1,43	1,76	-3,93	-1,63	1,35	0,34	0,01	0	0,67
Muž	-1,43	-1,76	3,93	1,63	-1,35	-0,34	-0,01	0	-0,67

**Tabulka 8** Kontingenční tabulka pro hypotézu  $H_0$  o neexistenci závislosti mezi frekvencí spotřeby a věkem spotřebitele

Skutečné četnosti									
Věk	Spotřeba biovína v litrech/rok								
	0 - 0,7	0,7 - 2	2 5	5 10	10 15	15 - 20	20 - 25	25 - 30	nad 30
18 - 25	51	14	5	5	2	0	1	0	0
26 - 35	27	8	6	2	2	1	1	0	0
36 - 45	11	0	4	2	0	0	1	0	2
46 - 55	14	1	3	1	0	0	0	0	0
56 - 65	5	0	0	0	0	0	0	0	0
nad 65	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Očekávané četnosti									
Věk	Spotřeba biovína v litrech/rok								
	0 - 0,7	0,7 - 2	2 5	5 10	10 15	15 - 20	20 - 25	25 - 30	nad 30
18 - 25	50,34	10,43	8,16	4,53	1,81	0,45	1,36	0,00	0,91
26 - 35	30,33	6,28	4,92	2,73	1,09	0,27	0,82	0,00	0,55
36 - 45	12,91	2,67	2,09	1,16	0,47	0,12	0,35	0,00	0,23
46 - 55	12,26	2,54	1,99	1,10	0,44	0,11	0,33	0,00	0,22
56 - 65	3,23	0,67	0,52	0,29	0,12	0,03	0,09	0,00	0,06
nad 65	1,94	0,40	0,31	0,17	0,07	0,02	0,05	0,00	0,03
Skutečné četnosti - očekávané četnosti									
Věk	Spotřeba biovína v litrech/rok								
	0 - 0,7	0,7 - 2	2 5	5 10	10 15	15 - 20	20 - 25	25 - 30	nad 30
18 - 25	0,66	3,57	-3,16	0,47	0,19	-0,45	-0,36	0,00	-0,91
26 - 35	-3,33	1,72	1,08	-0,73	0,91	0,73	0,18	0,00	-0,55
36 - 45	-1,91	-2,67	1,91	0,84	-0,47	-0,12	0,65	0,00	1,77
46 - 55	1,74	-1,54	1,01	-0,10	-0,44	-0,11	-0,33	0,00	-0,22
56 - 65	1,77	-0,67	-0,52	-0,29	-0,12	-0,03	-0,09	0,00	-0,06
nad 65	1,06	-0,40	-0,31	-0,17	-0,07	-0,02	-0,05	0,00	-0,03

**Tabulka 9 Kontingenční tabulka pro hypotézu  $H_0$  o neexistenci závislosti mezi frekvencí spotřeby a příjmem domácnosti**

Skutečné četnosti							
Příjem	Frekvence spotřeby biovína						
	Denně	Alespoň 1x za týden	Několikrát týdně	Alespoň 1x za měsíc	Několikrát za měsíc	Několikrát za rok	Nepiji vůbec
Nedostatečný	0	0	0	0	0	0	4
Nízký	0	0	0	2	1	7	15
Dostatečný	2	3	1	2	4	28	56
Vysoký	1	0	0	2	3	12	18
Nadprůměrný	0	1	0	3	1	1	5
Očekávané četnosti							
Příjem	Frekvence spotřeby biovína						
	Denně	Alespoň 1x za týden	Několikrát týdně	Alespoň 1x za měsíc	Několikrát za měsíc	Několikrát za rok	Nepiji vůbec
Nedostatečný	0,07	0,09	0,02	0,21	0,21	1,12	2,28
Nízký	0,44	0,58	0,15	1,31	1,31	6,98	14,24
Dostatečný	1,67	2,23	0,56	5,02	5,02	26,79	54,70
Vysoký	0,63	0,84	0,21	1,88	1,88	10,50	20,51
Nadprůměrný	0,19	0,26	0,06	0,58	0,58	3,07	6,27
Skutečné četnosti - očekávané četnosti							
Příjem	Frekvence spotřeby biovína						
	Denně	Alespoň 1x za týden	Několikrát týdně	Alespoň 1x za měsíc	Několikrát za měsíc	Několikrát za rok	Nepiji vůbec
Nedostatečný	-0,07	-0,09	-0,02	-0,21	-0,21	-1,12	1,72
Nízký	-0,44	-0,58	-0,15	0,69	-0,31	0,02	0,76
Dostatečný	0,33	0,77	0,44	-3,02	-1,02	1,21	1,30
Vysoký	0,37	-0,84	-0,21	0,12	1,12	1,50	-2,51
Nadprůměrný	-0,19	0,74	-0,06	2,42	0,42	-2,07	-1,27

**Tabulka 10** Kontingenční tabulka pro hypotézu  $H_0$  o neexistenci závislosti mezi maximální ochotnou cenou a pohlavím spotřebitele

Skutečné četnosti					
Pohlaví	Maximální ochotná cena				
	0 - 70	71 - 150	151 - 250	251 - 500	nad 500
Žena	10	50	9	43	1
Muž	7	22	5	23	2
Očekávané četnosti					
Pohlaví	Maximální ochotná cena				
	0 - 70	71 - 150	151 - 250	251 - 500	nad 500
Žena	11,17	43,36	47,3	9,2	1,97
Muž	5,83	22,64	24,7	4,8	1,03
Skutečné četnosti - očekávané četnosti					
Pohlaví	Maximální ochotná cena				
	0 - 70	71 - 150	151 - 250	251 - 500	nad 500
Žena	-1,17	6,64	-38,3	33,8	-0,97
Muž	1,17	-0,64	-19,7	18,2	0,97

**Tabulka 11** Kontingenční tabulka pro hypotézu  $H_0$  o neexistenci závislosti mezi maximální ochotnou cenou a druhem prodejny

Skutečné četnosti					
Druh prodejny	Maximální ochotná cena v Kč				
	0 - 70	71 - 150	151 - 250	251 - 500	nad 500
Supermarkety	0	1	2	1	0
Prodejny specializované na bio-potraviny	0	3	14	4	0
Vinotéky	1	16	27	7	2
U vinaře	1	20	30	8	2
Nekupují	15	38	27	4	1
Jinde	0	1	1	0	0
Očekávané četnosti					
Druh prodejny	Maximální ochotná cena v Kč				
	0 - 70	71 - 150	151 - 250	251 - 500	nad 500
Supermarkety	0,3	1,14	1,79	0,42	0,09
Prodejny specializované na bio-potraviny	1,58	7,34	9,38	2,23	0,46
Vinotéky	3,99	18,53	23,69	5,63	1,17
U vinaře	4,59	21,32	27,26	6,48	1,35
Nekupují	6,39	29,71	37,99	9,03	1,88
Jinde	0,15	0,7	0,89	0,21	0,04
Skutečné četnosti - očekávané četnosti					
Druh prodejny	Maximální ochotná cena v Kč				
	0 - 70	71 - 150	151 - 250	251 - 500	nad 500
Supermarkety	-0,3	-0,14	0,21	0,58	-0,09
Prodejny specializované na bio-potraviny	-1,58	-4,34	4,62	1,77	-0,46
Vinotéky	-2,99	-2,53	3,31	1,37	0,83
U vinaře	-3,59	-1,32	2,74	1,52	0,65
Nekupují	8,61	8,29	-10,99	-5,03	-0,88
Jinde	-0,15	0,3	0,11	-0,21	-0,04