

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra statistiky**



**Bakalářská práce**

**Analýza preferencí ve spotřebě vína**

**Nikola Lorencová**

© 2017 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nikola Lorencová

Provoz a ekonomika

Název práce

**Analýza preferencí ve spotřebě vína**

Název anglicky

**Analysis of wine consumption preferences**

---

### Cíle práce

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

### Metodika

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

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

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

---

**Doporučené zdroje informací**

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

---

**Předběžný termín obhajoby**

2016/17 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Tomáš Hlavsa, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra statistiky

---

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2015

**prof. Ing. Libuše Svatošová, CSc.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2017

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 15.3.2017

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Tomáši Hlavsovi Ph.D., především za všechny rady a názory, odborné vedení a za jeho trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům dotazníku za jejich ochotu a spolupráci.

# **Analýza preferencí ve spotřebě vína**

## **Souhrn**

Bakalářská práce se zabývá analýzou preferencí ve spotřebě vína. Preference byly zjišťovány na základě vlastního dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno na podzim roku 2016 na Vysočině. V úvodu práce je stručně popsáno, jak je réva vinná užitečná, jak se k nám dostala a na jakém území se u nás pěstuje. Dále následuje cíl práce a metodika, kde jsou uvedeny statistické metody, které byly použity při statistické analýze získaných dat. Teoretická východiska jsou prvně zaměřena na počátky pěstování révy vinné a potom na to, jak je tomu u nás nyní. Dále se teoretická část zabývá odrůdami, druhy vína a jeho hodnocením. Následuje stručný popis postupu marketingového výzkumu, techniky sběru dat a zejména tvorba dotazníku s popisem správného použití druhů otázek. Tuto část práce zakončuje teorie o chování spotřebitelů při nakupování a faktorech, které je při tom ovlivňují. Praktická část bakalářské práce obsahuje výsledky z dotazníkového šetření, které byly zpracovány do grafů a následně stručně vyhodnoceny. Pomocí kontingenčních a asociačních tabulek byla vyhodnocena závislost či nezávislost u zkoumaných znaků a porovnání závěrů s předpokládanými hypotézami. Dále je porovnáno vlastní šetření s výzkumem zaměřeným na tradice nápojů v české společnosti. V konečném závěru druhé části této práce byly shrnuty nejzajímavější a nejdůležitější poznatky týkající se této analýzy.

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

# **Analysis of wine consumption preferences**

## **Summary**

The bachelor thesis deals with the analysis of wine consumption preferences. The preferences were elicited on account of my own questionnaire survey which was realized in autumn 2016 in Vysočina region. The brief description is written at the beginning of the work with the focus on how grapevine is useful, the way grapevine got to our country and also the wine regions where it is grown here. The further investigation is aimed at the objective and the methodology with the statistical methods stated there which were applied in the process of statistical analysing of obtained data. The theoretical basis is at first oriented to the beginnings of grapevine growing and then the current situation is described. The theoretical part deals with the species, grape variety and their quality appraisal. The brief description of marketing research procedure, data collecting techniques and primarily the creation of the questionnaire with the description of the correct type of questions is mentioned. This part of work summarizes the theory of customer behaviour and also the factors which influence the buyers when they shop for wine. The practical part of bachelor thesis contains the results based on the questionnaire survey which were processed into the graphs and subsequently analysed in a detailed way. By the help of contingent and association tables the dependency or independency was analysed as for the analysed features and the comparison of conclusions with the implicit hypotheses. The author also compared the survey research focused on the tradition of beverages in Czech society. Finally, at the end of the second part of this work the most important and also the most interesting findings as for these analyses are summarized.

**Keywords:** consumption, preferences, marketing research, questionnaire, wine, statistical analysis, hypothesis

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	12
2.2.1 Dotazníkové šetření .....	12
2.2.2 Testování statistických hypotéz .....	12
2.2.3 Závislost kategoriálních proměnných .....	14
2.2.4 Koeficienty závislosti pro kontingenční tabulku .....	15
2.2.5 Tabulka 2x2 .....	16
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>17</b>
3.1 Historie vinařství.....	17
3.1.1 Počátky révy vinné.....	17
3.1.2 Poslední dvacetiletí .....	18
3.2 Odrůdy vín .....	18
3.2.1 Odrůdy pro výrobu bílého vína.....	19
3.2.2 Odrůdy pro výrobu červeného vína .....	21
3.2.3 Rozdělení vína podle výrobně obchodního hlediska .....	22
3.2.4 Smyslové hodnocení vína .....	23
3.3 Marketingový výzkum .....	25
3.3.1 Proces marketingového výzkumu .....	26
3.3.2 Formy dotazování .....	28
3.3.3 Dotazník.....	30
3.3.4 Chování kupujících .....	35
<b>4 Praktická část .....</b>	<b>38</b>
4.1 Popisné statistiky.....	38
4.2 Statistické zpracování zkoumaných dat .....	47
4.2.1 Analýza závislosti mezi pohlavím a vybranými faktory .....	47
4.2.2 Analýza závislosti mezi věkem a vybranými faktory .....	49
4.2.3 Analýza závislosti mezi životním stylem a vybranými faktory.....	52
4.2.4 Analýza závislosti mezi příjmem peněz a vybranými faktory.....	54
4.2.5 Analýza závislosti mezi vzděláním a vybranými faktory .....	57
4.3 Porovnání studií .....	60
<b>5 Zhodnocení výsledků .....</b>	<b>61</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>63</b>



<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>65</b>
<b>8 Seznam grafů .....</b>	<b>67</b>
<b>9 Seznam tabulek .....</b>	<b>68</b>
<b>10 Přílohy .....</b>	<b>71</b>

## 1 Úvod

Vinařství provází lidskou civilizaci od nepaměti. Réva vinná, v latinské terminologii *Vitis vinifera*, je kulturní rostlina, jejíž plody lidé už po staletí využívají ke konzumaci čerstvých hroznů, k výrobě šťáv, vína a destilátů. Velmi často se mluví o pěstování *vinné révy*, nebo dokonce o *pěstování vína*. Oba výrazy jsou však používány chybně. Ve vinicích se pěstuje pouze *réva vinná*. (Pavloušek, Burešová, 2015)

Víno se stalo nedílnou součástí každodenního života v mnohých vinařských zemích, jako například v Portugalsku, Francii, Itálii, či Argentině. (Wines, 2001-2009). Díky římské kolonizaci se dostaly révové sazenice také na území Moravy a od té doby se pěstování révy vinné a výroba vína staly součástí života i u nás. V současné době je zde 384 vinařských obcí, z toho 312 ve vinařské oblasti Morava a zbytek ve vinařské oblasti Čechy. Tu tvoří dvě podoblasti litoměřická a mělnická. Vinařská oblast Morava se skládá z podoblastí znojemská, mikulovská, velkopavlovická a slovácká.

Obliba vína a jeho konzumace v České republice neustále stoupá. Konzumenti jsou stále vzdělanější a vybírají si vína podle terroir, což je výraz pro všechny faktory, které působí na pěstování révy vinné v přírodních podmínkách, dále podle jakostních stupňů, odrůd nebo podle lokality. Snaží se získávat co nejvíce poznatků, které se vztahují k odrůdám, způsobům pěstování révy, výrobě vína a k základům ochutnávání vína.

V současné době je nabídka vín velice rozsáhlá a víno lze zakoupit běžně v obchodech, na internetu, v supermarketech nebo ve vinotékách. Konzumenti v České republice jsou obklopeni víny z celého světa, přesto dávají přednost tuzemským vínům. Preference spotřebitelů lze zjistit pomocí veřejného průzkumu a následně jeho analýzou, která je právě předmětem této práce.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je vyhodnotit faktory ovlivňující spotřebu a preference spotřebitelů při výběru vína. Analýza vychází z vlastního dotazníkového šetření, které je založeno na základě předem stanovených hypotézách:

- **H<sub>0</sub>**: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi *pohlavím a konzumací vína*.
- **H<sub>0</sub>**: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi *pohlavím a preferencí vína z hlediska odrůdy*.
- **H<sub>0</sub>**: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi *pohlavím a hrdostí na víno v ČR*.
- **H<sub>0</sub>**: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi *věkem a preferencí vína z hlediska obalu*.
- **H<sub>0</sub>**: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi *věkem a preferencí vína z hlediska místa nákupu*.
- **H<sub>0</sub>**: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi *věkem a preferencí vína z hlediska barvy*.
- **H<sub>0</sub>**: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi *životním stylem a preferencí vína z hlediska obsahu zbytkového cukru*.
- **H<sub>0</sub>**: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi *životním stylem a kouřením při konzumaci vína*.
- **H<sub>0</sub>**: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi *životním stylem a spotřebou vína při běžné konzumaci*.
- **H<sub>0</sub>**: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi *měsíčním příjmem peněz respondenta a cenou za láhev pro vlastní spotřebu*.
- **H<sub>0</sub>**: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi *měsíčním příjmem peněz respondenta a cenou za láhev určené k darování*.
- **H<sub>0</sub>**: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi *zvýšením ceny vína o 10% a spotřebou vína při běžné konzumaci*.

- **H<sub>0</sub>**: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi *vzděláním a preferencí oblasti původu vína*.
- **H<sub>0</sub>**: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi *vzděláním a preferencí z hlediska výběru prodejny*.
- **H<sub>0</sub>**: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi *vzděláním a průměrnou spotřebou vína při běžné konzumaci*.

## 2.2 Metodika

### 2.2.1 Dotazníkové šetření

Analýza preferencí ve spotřebě vína byla provedena na základě písemného a elektronického dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na obyvatele žijící na Vysočině. Dotazník obsahuje celkem 26 otázek. Formulace a pořadí otázek u obou typů dotazníků zůstalo stejné. Písemný dotazník byl vytisknutý oboustranně na formát papíru A4 (viz příloha č. 1). Dotazník je rozdělen do čtyř částí. První část je zaměřena na konzumaci vína, druhá část na nákup vína, třetí část zjišťuje životní styl respondentů a poslední část obsahuje identifikační otázky. Dotazník se skládá z uzavřených, filtračních a identifikačních druhů otázek. Většina z nich jsou výběrové, dále se vyskytuje dichotomická, trichotomická, výčtová s možností výběru více variant a škálová určující pořadí. Celkem se zúčastnilo 217 respondentů, z toho 158 vyplnilo elektronický dotazník prostřednictvím e-mailů a sociálních sítí a 59 respondentů odpovědělo na písemný dotazník, který byl k dispozici ve vinárně, kadeřnictví a firmě. Před zahájením dotazníkového šetření byla provedena pilotáž na vzorku 30 respondentů.

### 2.2.2 Testování statistických hypotéz

Procesy statistického testování se obvykle používají při analýze dat. Testování hypotéz je tedy forma statistického usuzování hledající doporučení v podobě „ano“ nebo „ne“ na formulované otázky určitým způsobem. Testuje se určité hypotetické tvrzení pomocí dat, které jsou k dispozici. (Hendl, 2012) Hypotéza, jejíž platnost je ověřována, se nazývá nulová (testovaná) hypotéza. Proti ní je vždy stavěna alternativní hypotéza, krátce alternativa. Výsledkem testu je buď zamítnutí nulové hypotézy (tzn. přijetí alternativy) nebo její nezamítnutí. Testovaná hypotéza se značí  $H_0$  a alternativní  $H_1$ . Zapsána je tak, že

se uvede symbol  $H_0$  (či  $H_1$ ) a za dvojtečku se vyjádří obsah hypotézy. Např.  $H_0: \pi = 0,1$  se čte: testovaná hypotéza tvrdí, že relativní četnost v základním souboru je rovna 0,1. Tato relativní četnost bude od teď značena symbolem  $\pi_0$ . Proti hypotéze  $H_0: \pi = \pi_0$  se v praktických aplikacích staví tyto alternativy:

1.  $H_1: \pi > \pi_0$ ,
2.  $H_1: \pi < \pi_0$ ,
3.  $H_1: \pi \neq \pi_0$

V prvním případě se jedná o pravostranné, ve druhém o levostranné a ve třetím o dvoustranné alternativy. Testy hypotéz s jednostrannými alternativami se nazývají jednostranné testy, s dvoustrannými alternativami jsou to dvoustranné testy. (Hindls, 1999)

Při každém testování hypotéz se používá testovací kritérium. Obor hodnot testového kritéria se dělí na kritický obor a obor přijetí. Hodnota nebo hodnoty, které oba obory oddělují, se nazývají kritické hodnoty. Bude-li vypočtená hodnota testovacího kritéria patřit do kritického oboru, pak je hypotéza  $H_0$  zamítnuta ve prospěch alternativy  $H_1$ . Naopak, jestliže bude patřit do oboru přijetí, pak se hypotéza  $H_0$  nezamítne. Při tomto procesu mohou vzniknout dvě chyby:

- Chyba prvního druhu vzniká, když se zamítne testovaná hypotéza, ačkoliv je správná. Spočívá tedy ve špatném zamítnutí testované hypotézy.
- Chyba druhého druhu vzniká, když se nezamítne testovaná hypotéza, ačkoliv není správná.

**Tabulka 1:** Schéma testování hypotéz

		Závěr testu	
		$H_0$ platí	$H_0$ neplatí
Skutečnost	$H_0$ platí	Správný	chyba I. druhu
	$H_0$ neplatí	chyba II. druhu	Správný

Zdroj: Jan Hendl, Přehled statistických metod (2012)

Pravděpodobnost chyby prvního druhu (bude přijata nesprávně alternativní hypotéza) se nazývá hladina významnosti a je označována symbolem  $\alpha$ . Obvykle se volí  $\alpha = 0,05$  a to znamená 5% hladinu významnosti. Vede-li test k přijetí alternativní hypotézy,

lze říci, že na dané hladině významnosti byla hypotéza prokázána nebo druhá varianta je, že na dané hladině významnosti byla hypotéza  $H_0$  testem vyvrácena.

Pravděpodobnost chyby druhého druhu se označuje  $\beta$ , většinou se nevolí předem, obvykle nelze vyjádřit jednoznačně a někdy nelze určit vůbec.

Jelikož je mnoho hypotéz, které se ověřují pomocí výběrových dat, existuje i spousta různých testů. K jejich úspěšnému používání v praxi je potřeba znát:

- a) účel a podmínky jeho použitelnosti,
- b) testové kritérium i kritický obor. (Hindls, 1999)

### 2.2.3 Závislost kategoriálních proměnných

Dvoudimenzionální tabulky vznikají tříděním podle dvou proměnných. Ve statistice jsou nazývány jako kontingenční tabulky. Předpokládá se, že každý jednotlivec může být klasifikován podle dvou proměnných (kritérií)  $A$  a  $B$ . Proměnná  $A$  má  $r$  kategorií,  $B$  má  $s$  kategorií. Počet prvků z výběru  $n_{ij}$  o rozsahu  $n$ , které podle proměnné  $A$  patří do kategorie  $A_i$  a podle proměnné  $B$  do kategorie  $B_j$ . Dále se značí  $n_{i.}$  jako počet prvků z výběru patřících do kategorie  $A_i$ , a podobně  $n_{.j}$  množství prvků, které patří do kategorie  $B_j$ .

**Tabulka 2:** Konstrukce kontingenční tabulky

Úrovně	$B_1$	$B_2$	...	$B_s$	Součty řádkové
$A_1$	$n_{11}$	$n_{11}$	...	$n_{1s}$	$n_{1.}$
$A_2$	$n_{21}$	$n_{11}$	...	$n_{2s}$	$n_{2.}$
...	...	...	...	...	...
$A_r$	$n_{r1}$	$n_{r2}$	...	$n_{rs}$	$n_{r.}$
<b>Součty sloupcové</b>	$n_{.1}$	$n_{.2}$	...	$n_{.s}$	$n$

Zdroj: Jan Hendl, Přehled statistických metod (2012)

Čísla  $n_{i.}$ , respektive  $n_{.j}$  jsou někdy nazývána jako marginální řádkové, respektive sloupcové součty kontingenční tabulky. (Hendl, 2012)

Nejčastější test, který se používá při zkoumání závislostí kategoriálních proměnných, je **chí – kvadrát test o nezávislosti**. Při tomto testu se vychází z dat kontingenční tabulky. Prvním krokem pro zjištění testového kritéria je výpočet očekávaných četností, za předpokladu že platí nulová hypotéza.

**Vzorec 1:** očekávaná četnost

$$m_{ij} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}$$

Po vypočtení očekávaných četností lze spočítat testové kritérium.

**Vzorec 2:** testovací statistika chí-kvadrát

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}$$

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{pozorované četnosti} - \text{očekávané četnosti})^2}{\text{očekávané četnosti}}$$

Ze vzorce je patrné, že  $\chi^2$  – statistika měří celkovou nepodobnost čísel  $n_{ij}$  a  $m_{ij}$ . Čím větší jsou rozdíly zjištěných a očekávaných četností, tím je větší i testovací statistika  $\chi^2$ . Hodnota  $\chi^2$  se srovnává s kritickou hodnotou  $\chi^2$ -rozdělení o stupních volnosti  $(r - 1)(s - 1)$  na hladině významnosti. Pokud je hodnota  $\chi^2 > \chi^2_{1-\alpha}[(r - 1)(s - 1)]$ , pak se hypotéza zamítá. (Hendl, 2012)

#### 2.2.4 Koeficienty závislosti pro kontingenční tabulku

Pro měření síly vztahu v kontingenční tabulce bylo navrženo několik koeficientů. Není ovšem snadné interpretovat jejich číselné hodnoty vzhledem ke všem možným kombinacím vztahů mezi kvalitativními údaji. Koeficientem pro kontingenční tabulku je například korigovaný koeficient kontingence podle Pearsona:

**Vzorec 3:** korigovaný koeficient kontingence podle Pearsona

$$C_{kor} = \frac{C}{C_{max}},$$

kde

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}, \quad C_{max} = \sqrt{(m - 1)m}$$

a Cramerův koeficient

**Vzorec 4:** Cramerův koeficient

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

přičemž  $\chi^2$  je testovací statistika a  $m$  je menší z obou čísel  $r$  a  $s$ . Také platí, že  $C_{kor}$  i  $V$  jsou z intervalu  $(0,1)$ . Pokud mají koeficienty hodnotu nulovou, pak v tabulce není žádný vztah. Jestliže mají hodnotu 1, v tabulce je vztah úplný. (Hendl, 2012) Pokud má kontingenční tabulka podobu čtyřpolní tabulky, Cramerův koeficient se zredukuje na  $\sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$ , tato míra je známa jako průměrná čtvercová kontingence a značí se jako  $\phi$  (Fí). (Hebák, 2015)

### 2.2.5 Tabulka 2x2

Dvourozměrná tabulka, jejíž proměnné ( $X$  a  $Y$ ) nabývají pouze dvou hodnot (0 a 1), se nazývá také jako čtyřpolní tabulka. Je to typ čtvercové tabulky, takže má stejný počet řádků a sloupců. (Hindls, 1999) Po klasifikaci  $n$  prvků výběru vznikne tabulka s četnostmi  $a, b, c$  a  $d$ .

**Tabulka 3:** Četnostní tabulka pro dvě dvouhodnotové náhodné proměnné

Proměnná $Y$	Proměnná $X$		Řádkové součty
	0	1	
0	A	B	a+b
1	C	D	c+d
Sloupcové součty	a+c	b+d	N

Zdroj: Jan Hendl, Přehled statistických metod (2012)

Při testování nulové hypotézy v tabulce typu 2x2 se používá  $\chi^2$ -test o nezávislosti nebo Fisherův test. Pro výpočet statistiky  $\chi^2$  se používá tento zjednodušený vzorec:

**Vzorec 5:**

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



Je nutné, aby tabulka byla dostatečně obsazena, jinak  $\chi^2$  – test nebude platit. Za kritérium se považují dva vztahy  $a + b \approx c + d > 5$  nebo  $a + b > 5, c + d > (a + c) / 3$ . Jestliže má tabulka menší obsazení políček, testuje se Fisherovým testem.

Fisherův test nezávislosti v kontingenční tabulce je poměrně přesným testem nezávislosti náhodných proměnných, který se používá u málo rozsáhlých výběrů. Zjišťuje se, jak moc pravděpodobná je získaná konfigurace četností, nebo ještě extrémnější při platnosti nulové hypotézy. Při výpočtu pravděpodobností jednotlivých konfigurací četností v tabulce se fixují sloupcové a řádkové součty. Tyto součty neobsahují žádnou informaci o tom, zda je podmínka nezávislosti splněna. Ze všech hodnot  $(a, b, c, d)$  jen jedna může mít určitou volnost. Ostatní hodnoty jsou jí automaticky přiřazeny. V případě, že platí hypotéza nezávislosti, pak podmíněná pravděpodobnost této hodnoty je dána výrazem

**Vzorec 6:**

$$P = \frac{(a + b)! (c + d)! (a + c)! (b + d)!}{n! a! b! c! d!}$$

Pomocí vypočítaných pravděpodobností se může určit kritická oblast pro hodnotu náhodné proměnné. Kumulativní pravděpodobnosti by neměly být nižší než zvolená hladina významnosti  $\alpha$ , pokud platí hypotéza nezávislosti. (Hendl, 2012)

### 3 Teoretická východiska

Teoretická část této bakalářské práce se zabývá především základními informacemi týkající se vína a jeho spotřeby.

Z počátku je teorie zaměřena na začátky existence révy vinné, na její odrůdy, druhy, hodnocení a jiné. Dále na proces marketingového výzkumu, formy dotazování a zejména na tvorbu dotazníku. V neposlední řadě je popsáno chování spotřebitelů při nákupu a faktory, které chování ovlivňují.

#### 3.1 Historie vinařství

##### 3.1.1 Počátky révy vinné

Podle archeologických nálezů se víno vyrábělo již 5000 let před našim letopočtem v horských oblastech Íránu. Původ vinohradnictví a vinařství je situován na území

Kavkazu, odkud se rozšířily do Mezopotámie a Egypta. Z Egypta se pravděpodobně přes Krétu rozšířilo pěstování révy vinné a výroba vína po celé Evropě. Z období starého Říma se dochovaly důkazy o rozmanitosti a způsobech konzumace tehdejšího vína. (Pavloušek, Burešová, 2015) Římané již používali různá čiridla (zejména bílek), prokvašený mošt filtrovali a dbali také na kvalitu půdy a polohu vinic. Když se staly hranice Říma prostupnějšími, réva vinná pronikla dál. Překročila řeku Moravu, a tak začala historie jejího pěstování i u nás. (Kolečko, 2014)

### 3.1.2 Poslední dvacetiletí

V roce 1990 se udály zásadní změny. Privatizace většiny bývalých JZD a státních statků, úvěry, vysazování, nákup nových technologií, kontakty s vinným světem. Bylo důležité dát našemu vinařství pevná pravidla. Podařilo se to v roce 1995, kdy byl vydán vinařský zákon, na který navázala novelizace v roce 2004. Tato novelizace sladila naši vinařskou legislativu s EU. S tou však byl stanoven i limit, kolik se u nás může celkem osázet ploch. Limit určil 19 646 ha a již je na hranici vyčerpání. Rezerva činí něco přes 1000 ha, takže nelze očekávat, že nabídka vín z moravských a českých vinohradů bude výrazně stoupat. Proto v regálech našich obchodů je tolik vín z dovozu, který kryje spotřebu z více než 70%. (Kolečko, 2014)

## 3.2 Odrůdy vín

V našich vinicích se vystřídalo mnoho odrůd, než se ustálilo používání těch současných. Dovážely se odrůdy révy z Uher, Rakouska, Německa, ale i z Francie, Itálie a Chorvatska. Poloha vinice a půdní podmínky měly hlavní vliv na jakost vína. Dříve se většinou pěstovaly odrůdy ve směsi, které se nazývaly podle názvu polohy nebo jménem obce. (Kraus, Kuttelvašer, Vurm, 1997) V současné době je v České republice ve Státní odrůdové knize zapsaných 60 moštových odrůd révy vinné. Do tohoto rozsáhlého sortimentu patří světové odrůdy, novošlechtění (tzn. odrůdy z různých vinařských zemí), a také velký počet novošlechtění původem z České republiky. Z vinohradnického hlediska se v sortimentu rozlišují odrůdy bílé, modré a barvířky. Přímým lisováním hroznů barvířek se získává červeně zbarvená šťáva. Barvířky se mohou využívat pro výrobu odrůdových vín nebo se používají k přibarvování červených vín v povoleném objemu do 15%. (Pavloušek, Burešová, 2015)

### 3.2.1 Odrůdy pro výrobu bílého vína

Nejčastěji pěstované bílé odrůdy v České republice jsou Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Ryzlink rýnský a Sauvignon. Rozloha nových vinic bílých odrůd však naznačuje, že chutě našich spotřebitelů se mění. Nejvíce v nových výsadbách je zastoupena Pálava, pak následují Rulandské šedé, Ryzlink rýnský a Tramín červený. (Kolečko, 2014)

#### ***Ryzlink vlašský***

Původ této révy je pravděpodobně v Itálii nebo ve Francii. Podíl na celkové výměře v ČR dosahuje pouze 7% a očekává se další úbytek. (Sedláček, 2006-2016) Jeho hrozen je válcovitý, podlouhlý a často má ještě menší přívěšek hroznu vyrůstající od dlouhé stopky. Bobule jsou středně velké, zbarvené do žluto-zelena, s černou tečkou na vrcholku. Má velmi dobrou mrazuodolnost. Hrozny zrají pozdě, až koncem října, začátkem listopadu se zintenzivňuje cukernatost bobulí. Ryzlink vlašský je vhodný pro výrobu šumivých vín. (Kraus, Kuttelvašer, Vurm, 1997)

#### ***Veltlínské zelené***

Je nejrozšířenější odrůda révy u nás, představuje 1 662 ha, což je 9,7% z celkové výměry vinic. Vůně se odvíjí od složení půdy vinice. Na prvohorních půdách jsou vůně i chuť kořenitě hořkomandlové, na hlubokých hlinitých půdách dominuje vůně lipového květu a na spraších přechází kořenitost do pepřnatosti. (Vína z Moravy, 2005-2015) Jde o odrůdu, jejíž hrozny jsou velké, křídlaté s menšími zelenými nebo zelenožlutými bobulemi. Mrazuodolnost je střední. Veltlínské zelené je odrůda pozdní, velmi citlivá na správné zatížení keřů úrodou. (Kraus, Kuttelvašer, Vurm, 1997)

#### ***Müller Thurgau***

Müller Thurgau vznikl v roce 1882 křížením Ryzlinku rýnského x Madlenky královské. Vyšlechtění uskutečnil Prof. Dr. Müller, který pocházel ze švýcarského kartonu Thurgau. Jedná se o nejznámějšího a nejrozšířenějšího křížence vinné révy na světě a o druhou nejrozšířenější odrůdu u nás. V České republice se pěstuje na 1 604 ha, tato plocha představuje 9,4 % podíl z celkové výměry vinic. (Sedláček, 2006-2016) Dozrává už v polovině září a díky tomu se mu daří v chladnějších vinařských oblastech a dosahuje

nízké cukernatosti. Hrozen je středně veliký, válcovitý, zbarvený do zelenožluta. Z chuti můžeme vycítit broskev s muškátovým aroma v pozadí. (Kraus, Kuttelvašer, Vurm, 1997)

### ***Ryzlink rýnský***

Pochází z Německa, u nás zabírá přibližně 1 300 ha, 7,2% z celkové výměry vinic.. Hrozen je zahuštěný malými, zelenými až zelenožlutými bobulemi. Sklizeň hroznů probíhá koncem října a v listopadu a jsou vhodná pro ledová vína. Vína Ryzlinku rýnského vynikají mnoho vůněmi, které se odvíjí od půdního typu a ročníku. Charakteristické vůně jsou ovocné – broskev, meruňka, ananas, ale také vůně kořenité, minerální, zemité či kouřové. Důležitou úlohu v chuti hraje kyselina a její zralost. (Vína z Moravy, 2005-2015)

### ***Sauvignon***

S velkou pravděpodobností pochází z francouzské vinařské oblasti Bordeaux. V České republice se pěstuje na 5,2% z celkové výměry vinic. Nedávno prokázané genetické poznatky ukázaly na to, že Sauvignon vznikl křížením mezi odrůdami Chenin Blanc x Tramín. Hrozen je malý, válcovitého tvaru, zbarvený do zelenožluta. Bobule obsahují vysoce aromatické látky. V málo příznivých ročnících a v severnějších oblastech při vyšší vlhkosti se tvoří travnaté až kopřivové tóny vůní. Naopak při lepší vyzrálosti způsobenou slunečním svitem se v bobulích objevují ovocné tóny. V nejlepších ročnících převládá broskev s lehkým nádechem černého rybízu. (Vína z Moravy, 2005-2015)

### ***Rulandské šedé***

V České republice známý taky jako Pinot gris. Jeho celková rozloha je přibližně 800 ha. Vzniklo pupencovou mutací z Rulandského modrého (Pinot noir). Keře jsou středního růstu s řidším olistěním. Hrozen má šiřkovitý tvar s malými bobulemi zbarvenými do šeda až šedočervena. Kvůli tmavší barvě hroznů je nutné rychlé zpracování, aby víno nebylo narůžovělé. Od tohoto vína se očekává zlatožluté zbarvení, plnost, hebkost, vysoký extrakt, pomerančové tóny spojené s nádechem medu. (Vína z Moravy, 2005-2015)

Další odrůdy pro výrobu bílých vín: Auxerrois, Děvín, Erilon, Florianka, Hibernál, Chardonnay, Irsai Oliver, Kerner, Lena, Malverina, Muškát moravský, Muškát Ottonel,

Neuburské, Pálava, Rinot, Rulandské bílé, Savilon, Sylvánské zelené, Tramín červený, Veltlínské červené rané, Veritas. (Vína z Moravy, 2005-2015)

### 3.2.2 Odrůdy pro výrobu červeného vína

V pěstování červených vín převládá Svatovavřínecké, následuje Frankovka, Zweigeltrebe, Rulandské modré a Modrý portugal. V nových výsadbách se stále častěji objevují Cabernet Sauvignon, Cabernet Moravia nebo Merlot. (Kolečko, 2014)

#### *Svatovavřínecké*

Pravděpodobně pochází z Francie, z okolí města Saint Laurent. Dnes se nejvíce pěstuje v České republice, kde zaujímá 7,8% ploch, což je přibližně 1 300 ha a tím se stává nejpěstovanější modrou odrůdou u nás. Není náchylná na polohy, snese i méně výživné půdy. Odrůda je bujného růstu, mrazu středně odolná, suchovzdorná. Modročerné bobule jsou kulaté až mírně oválné. Zbarvení bobulí se začíná ukazovat v půlce srpna. Víno je u nás oblíbené pro tmavě granátovou barvu, výraznou višňovou někdy až černorybízovou vůni. (Vína z Moravy, 2005-2015)

#### *Frankovka*

Pravděpodobně se jedná o odrůdu pocházející z Rakouska. U nás zaujímá 6,9% plochy. Je náročná na polohy, má ráda sucho a dobře snáší vápno. Její hrozny bývají velké, křídlaté, volné s velkými listy. Černomodré bobule jsou středně velké, kulaté a mají kořenitou chuť. U mladého vína překrývá ostatní látky chuť kyselin. Po odstranění tvrdých chutí kyselin, zralé víno dostává příjemně kořeněnou chuť spojenou s chutí ovocnou. (Vína z Moravy, 2005-2015)

#### *Zweigeltrebe*

Tato odrůda vznikla v Rakousku, křížením Frankovky a Svatovavříneckého. Zaujímá až 4,8% z celkové plochy ČR. (Vína z Moravy, 2005-2015) Má bujný, vzpřímený vzrůst, dobrou mrazuodolnost, sklízí se pravidelně a úroda bývá bohatá. Bobule mají modročernou barvu s pevnou slupkou, která dobře odolává plísním. Nejvíce se jí daří v hlinité půdě. Snese i druhořadá polohy, když jsou v teplých oblastech. V prvních letech jsou vína hrubší, ale v těch dalších, až víno vyzraje, stane se odrůdově typickým,

harmonickým a pevným. Zweigeltrebe vyniká ovocnými vůněmi a ovocně kořenitou chutí. (Kraus, Kuttelvašer, Vurm, 1997)

Další odrůdy pro výrobu červených vín: Agni, Alibernet, André, Ariana, Blauburger, Cabernet Moravia, Cabernet Sauvignon, Cerason, Domina, Dornfelder, Fratava, Kofranka, Laurot, Merlot, Modrý Portugal, Nativa, Neronet, Rubinet, Sevar.

(Vína z Moravy, 2005-2015)

### 3.2.3 Rozdělení vína podle výrobně obchodního hlediska

#### ***Stolní vína***

Je to kategorie odpovídající jakostním předpisům pro révové víno. Cukernatost hroznů při sběru musí mít minimálně 11°. Nemůže být označeno odrůdou, vinařskou oblastí ani ročníkem. Pokud víno nepochází z České republiky, výrobce je povinen označit původ vína na etiketu. Stolní víno musí být plněno do nádob o objemu minimálně 1litru. (Sedláček, 2006-2016) Vzhledem k jeho vlastnostem zapadá cenově do kategorie levnějších vín. (Kraus, Kuttelvašer, Vurm, 1997)

#### ***Vína odrůdová***

Tato vína jsou nazývána podle odrůdy, z níž bylo víno vyrobeno (Muller Thurgau, Neuburské, Ryzlink, Rulandské...). V České republice jsou vyráběna vína z jedné čisté odrůdy, do které může být přimícháno pouze 15% hroznů jiné odrůdy. Jakost vína záleží na průběhu vegetace. Rozlišují se dobré a méně dobré (horší) ročníky. (Pavloušek, Burešová, 2015)

#### ***Révová vína s přívlastkem***

Přívlastkové víno patří mezi vína vyšší kvality, charakteristických vlastností z proslulých poloh a významných ročníků. Podle vinařského zákona je povoleno tato vína vyrábět na Moravě a Čechách pouze jako kabinetní, pozdní sběr a výběr z hroznů, výběr z bobulí a cibéb, ledové a slámové. (Pavloušek, Burešová, 2015)

#### ***Směsky***

Vytváří se smícháním dvou nebo více různých odrůd, které mohou být nahodilé nebo cílevědomé. Nedostatky jednoho vína se takto vyrovnávají vínem druhým. Jde například o srovnání obsahu kyselin, extraktu, vůní a chuťových vlastností. (Kraus, Kuttelvašer, 1997)

### ***Vína známková***

Víno prodávané pod určitými zaregistrovanými známkami, ale nenesou žádné pojmenování odrůdy. Mělo by mít nasládlou chuť, jelikož je ošetřováno, mícháno a upravováno tak, aby se neměnila jakost podle ročníků. (Pavloušek, Burešová, 2015)

### ***Vína typová***

Připravují se z vybraných odrůd pěstovaných v určitých oblastech. Svoje stálé jakostní vlastnosti získává podmínkami konkrétní dané oblasti. Převážně jsou to směsi odrůd, které se navzájem doplňují. Tato vína jsou ovlivněná ročníky, zároveň se řadí mezi ta kvalitnější vína, která se vyznačují harmonickou chutí. (Pavloušek, Burešová, 2015)

### ***Šumivá vína***

Jsou charakteristická obsahem oxidu uhličitého, který způsobuje jeho perlivost a ovlivňuje senzorické vlastnosti. Ostatní vína, u kterých se neobjevuje perlení, se označují jako tichá vína. (Pavloušek, Burešová, 2015)

## **3.2.4 Smyslové hodnocení vína**

K co nejefektivnějšímu zhodnocení vložených prostředků do vína, je potřeba umět analyzovat, vyhodnotit a vyjádřit jeho vlastnosti. V praxi jsou používány dva způsoby hodnocení, *chemické* a *senzorické*.

### **Chemická analýza**

Cílem chemické analýzy je informovat o složení vína v rámci stanovených norem. Mimo kontrolování kvality monitoruje také průběh technologického procesu v jednotlivých fázích kvašení, tvorby i zrání vína. Révové víno je tvořeno z těkavých a netěkavých látek. K těkavým látkám patří voda, alkoholy, těkavé kyseliny a buketní látky. Netěkavé látky, které vytvářejí celkový extrakt vína, představují cukry a ostatní necukerné podíly – bezcukerný extrakt.

### **Senzorická analýza**

Senzorická analýza zahrnuje hodnocení kvality vína všemi smyslovými orgány, kterými člověk dovede odhalit vyváženost vůní i chutí vína, popřípadě může upozornit na nedokonalost v kvalitě. (Pavloušek, Burešová, 2015)

Víno, které je čiré, bez známky zákalu, jiskrné nebo s bleskem, je naprosto vyškolené a zdravé. Je naléváno do řádně vysušených, čistých skleniček a sleduje se ze všech stran, nejlépe proti světlu. Sebemenší zkalení, vypovídá o nějakém nedostatku,

chybě či vadě ve víně. U charakterizování čistoty se může víno nazývat krystalicky čistým, s bleskem, jiskrným, čistým se slabým závojem, matným, kalným nebo velice kalným. (Kraus, Kuttelvašer, Vurm, 1997)

### ***Barva vína***

Zda je víno kvalitní nebo nekvalitní lze poznat i podle barvy. Bílá vína mohou mít různé odstíny, od světlých, zelenkavých, jantarově žlutých až po odstíny hnědé barvy. Od mladých jakostních vín lze očekávat různě zelenkavá barva se žlutavým odstínem. Načervenalý odstín způsobuje smíchání bílých hroznů s modrými.

Zbarvení červeného vína může být jak světle červené, tak i rubínově červené a u starých vín dokonce hnědočervené. Světlejší vína jsou lehká a obsahují více kyselin. Naopak tmavší vína jsou těžká, extraktivní a obsahují méně kyselin. Mezi nejtmaší vína patří alžírská nebo řecká. Barva záleží samozřejmě i na odrůdě, dozrállosti bobulí a na způsobu výroby. (Kraus, Kuttelvašer, Vurm, 2015)

### ***Vůně vína***

Je dokázáno, že existuje přes 1000 vůní. Stovky jich je člověk schopen správně rozpoznat, pojmenovat a zapamatovat si je ve správném spojení. Degustátor hodnotí intenzitu, čistotu jakost a harmonii. Po prvním zakroužení sklenicí nasaje do nosu aroma, po druhém vnoří nos do sklenice a zhluboka se nadechne. Proces je nutné opakovat, ale ne dříve než po dvou minutách. Začínající degustátor by měl začínat od mladých, jednoduchých vín, která mají své charakteristické vůně.

### ***Chuť vína***

V ústech jsou pouze čtyři chuťové zóny: sladké – na špičce jazyka, kyselé – na okrajích jazyka, hořké – na zadní polovině jazyka a slané – na přední polovině jazyka. Také vnímáme zpětné chuťové vazby související s vůněmi. V ústech pozorujeme kromě chuti hmatový smysl projevující se u tříslovin, které stahují jazyk. V chuti vína se hodnotí hlavně intenzita, čistota, harmonie, a také jak dlouho trvá pocit chuti po polknutí vína na patře (perzistence). S chutí vína souvisí v zásadě čtyři základní faktory: kyselost, ovocitost, třísloviny a alkohol. Kyselost je základní vlastností především bílých vín a souvisí s podnebím, odrůdou a polohou vinic. Ovocitost je vlastnost, která dělá vína celistvá ve struktuře a v osobitosti charakteru. Třísloviny jsou nezbytnou součástí červeného vína. Uvolňují se ze slupek modrých hroznů a také z dubovitých sudů, které se obvykle ke zrání



vín používají. Množství alkoholu musí být v rovnováze s obsahem ovocitosti, kyselin, tříslovin a celkové struktury, aby mohl vytvářet pocit zaoblenosti a harmonie. (Pavloušek, Burešová, 2015)

### ***Negativní vlastnosti vína***

Mezi negativní vlastností vína patří korková příchut', která se vyskytuje u uzavřených vín korkem. Hlavní příčinou je trichloranizol (TCA), který způsobuje plesnivý a zatuchlý zápach různé intenzity projevující se i v chuti. Dále zoctovatělé víno, které má velký obsah těkavých kyselin. Víno není zdraví škodlivé, ale opravdu nechutná dobře. Zoxidované víno je zřejmě vrcholem, což může být zapříčiněno nevhodným skladováním. Vada se projevuje v chuti, kdy je víno přestárlé, což jde vidět i na vzhledu (oranžově nahnědlé zbarvení) a vůně je zvětralá. Vadou mladých vín je obvykle přesíření, to se projevuje při nadměrném použití konzervačního a dezinfekčního oxidu siřičitého. (Pavloušek, Burešová, 2015)

### **3.3 Marketingový výzkum**

„Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka“.

(Světlík, 1994)

Jednou z důležitých funkcí marketingového výzkumu je pomáhat podnikovému marketingu. Snaží se předpovídat chování a jednání zákazníků a snižovat podnikatelské riziko. Zároveň poskytuje specifické, ověřitelné informace, které se týkají trhu, konkurence, prostředí a hlavně zákazníků, včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu. (Světlík, 1994)

Marketingový výzkum je podle (Mozga, Vítek, 2001) příkladem symbiózy metod různých oborů, mezi které patří:

- psychologie napomáhající v osvětlení motivací a postojů,
- sociologie vysvětlující vlivy skupin a sociálních vzorů
- antropologie popisující rituály člověka
- ekonomie zabývající se racionálním ekonomickým chováním a kupní silou.

### 3.3.1 Proces marketingového výzkumu

Dle Světlíka (1994) se marketingový výzkum skládá z pěti základních kroků: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení.

#### *Definování problému*

Formulace problému je jednou z hlavních částí výzkumu. Tematicky i obsahově vymezuje oblast, na kterou je výzkum zaměřen v dalších fázích. Pokud se problém přesně nedefinuje, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu jeho přínosu. Jestliže jsou výsledky o něčem jiném, než zadavatel potřebuje, projekt se stává pro praktické řízení bezcenným. Je důležité vyvarovat se buď příliš úzké, nebo příliš široké definici problému. Přesná definice problému napomáhá stanovit takové postupy výzkumu, které zabezpečí a dosáhnou potřebných informací k vyřešení problému. (Foret, Stávková, 2003)

#### *Plán výzkumu*

Plán přesněji určuje potřebné informace, postup jejich získání a navazující kroky dalšího postupu výzkumu. Mimo to, také umožňuje kontrolovat průběh výzkumu. (Foret, Stávková, 2003)

Podle (Foret, 2012) by měl plán marketingového výzkumu obsahovat:

- Formulaci zkoumaného problému, jeho teoretické uchopení, eventuelně základní hypotézy řešení a určení výzkumných cílů a jejich odůvodnění.
- Předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat oproti dosavadním znalostem.
- Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů, zvláště pro vstupní sekundární analýzu.
- Vymezení základního souboru a navržení zkoumaného souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu.
- Stanovení techniky výzkumu nástrojů vhodných pro výzkum a zjišťování.
- Určení způsobu kontaktování respondentů.
- Předvýzkum, který zpřesňuje předcházející body na základě praktického ověření postupu sběru informací v terénu na malém souboru (20 – 40 jednotek).
- Vlastní výzkum (sběr v terénu).
- Statistické zpracování informací.

- Interpretace a prezentace získaných výsledků.
- Časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka.
- Rozpočet nákladů výzkumu.

### ***Zjišťování údajů***

Osoby, které provádí marketingový výzkum, mají k dispozici plnou řadu zdrojů informací. Sekundární údaje patří mezi jednu z kategorií těchto informací. Tyto údaje obsahují informace, které už byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Marketingový výzkum je důležitým informačním zdrojem i primárních údajů, které je možné získat náročným výzkumem přímo v terénu podle specifických potřeb podniku. Musí se soustřeďovat, analyzovat a využívat na základě potřeb a požadavků podnikového marketingu. (Světlík, 1994)

Sekundární údaje – mají důležitou výhodu, která spočívá v úspoře času, nižších nákladech a snadnější dostupnosti informací. Využívání sekundárních údajů má i své nevýhody. Zjištěné údaje nemusí pokaždé odpovídat potřebám studie a nemusí být vždy přesné. Objektivita údajů je značně důležitá. Získání některých informací může být někdy i riskantní. Může se například stát, že jsou vybrány neúplné údaje. (Světlík, 1994)

Primární údaje – od sekundárních údajů se liší časovou a finanční náročností. Jsou potřebné v případě, když sekundární údaje nejsou dostačující. (Světlík, 1994) Při zjišťování primárních údajů se pracuje přímo s nositelem informací. Údaje jsou pak získány pomocí pozorování, experimentu a dotazování. (Mozga, Vítek, 2001)

Od informací, získaných v procesu marketingového výzkumu se podle Foreta a Stávkové (2003) očekává, že budou:

- relevantní pro řešení daného problému,
- validní (platné),
- reliabilní (spolehlivé, správné, pravdivé),
- efektivní, budou získány dostatečně rychle za přijatelných nákladů.

### 3.3.2 **Formy dotazování**

#### 3.3.2.1 Pozorování

Metoda pozorování je technika získávání primárních údajů. Pozorovatelé sledují a registrují reakce, způsoby chování a vlastnosti sledované jednotky. Předpokládá se přitom objektivita v podobě nezávislosti pozorovatele i objektu tak, že na sebe nepůsobí. Pokud je tento předpoklad splněný, považuje se pozorování za normální, objektivní formu získávání informací o jednotkách objektu. Podle stupně standardizace rozlišujeme *standardizované* a *nestandardizované* pozorování. U nestandardizovaného pozorování je určen pouze cíl. Sledování je volné a pozorovatel sám rozhoduje o jeho průběhu i hlediscích. Nestandardizované chování lze považovat za kvalitativní výzkum. Je jakýmsi předstupněm pro následné standardizované pozorování, které lze zařadit do kvantitativního výzkumu.

(Foret, 2012)

#### 3.3.2.2 Experiment

„Experiment je proces, při kterém se vědomě a úmyslně manipuluje s jednou nebo více proměnnými tak, aby se mohl zjistit a vyhodnotit vliv na jiné proměnné.“ (Mozga, Vítek, 2001) Evidované reakce zákazníků jsou považovány za závisle proměnnou na změně v nabídce, která je chápána jako nezávisle proměnná. Například se evidují reakce zákazníků na změnu jejich nákupu, když se produkt inovuje, přemístí, změní se jeho cena nebo je realizována reklamní kampaň. (Foret, 2008)

Experimenty se dělí na *laboratorní*, které bývají realizovány v organizovaném, umělém a laboratorním prostředí a na *terénní* experimenty, které se uskutečňují v přirozeném prostředí. (Foret, Stávková, 2003)

#### 3.3.2.3 Dotazování

„Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011) Zákazníci, kteří jsou vybráni a budou dotazováni, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu. Způsob kontaktu je rozlišen jednotlivými typy dotazování. Vhodný výběr typu dotazování závisí na různých faktorech, ale hlavně na charakteru a rozsahu zjišťovaných

dat, skupině respondentů, časových a finančních limitech a kvalifikaci tazatele. V praxi se obvykle jednotlivé typy navzájem kombinují. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

### ***Osobní dotazování***

Dotazování se stává osobním tehdy, když dojde k osobnímu kontaktu a je zcela jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Jeho výhoda spočívá v existenci přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Ten může respondenta motivovat k odpovědím, může vysvětlit otázky, když je respondent nechápe, podle situace může zaměňovat pořadí otázek. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011) Nevýhodou je, že se práce tazatelů musí náležitě kontrolovat. Dále, rozhovor oproti dotazníku zachovává menší anonymitu. Na druhé straně tazatel přesně ví, kdo na otázky odpovídal. (Foret, Stávková, 2003)

### ***Telefonické dotazování***

Telefonické dotazování je vhodnou metodou pro rychlé získávání dat. Pokud respondent otázkám úplně nerozumí, tazatel má možnost je vysvětlit. Tyto druhy pohovorů musí být zásadně stručné a nepříliš osobní. Úspěšnost tohoto typu dotazování bývá obvykle vyšší než míra návratnosti korespondenčních dotazníků. (Kotler, 2013)

### ***Online dotazování***

Při online elektronickém dotazování se provádí zjišťování informací od respondentů pomocí dotazníků v e-mailech nebo častější variantou jsou webové stránky. Je to doposud nejmladší způsob zjišťování informací, který byl založen na využití internetu. Velikou výhodou je nižší a časová náročnost oproti osobnímu a telefonickému dotazování. Zpracování odpovědí je velmi jednoduché, protože všechna data jsou v elektronické podobě. Tazatel zde není potřebný a tím pádem není možné ovlivňovat respondenta. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

### ***Písemné dotazování***

Patří mezi nejméně rozšířené typy dotazování, v současné době se skoro nepoužívá. Většinou bývá dotazník přiložen k výrobku nebo může být předán v rámci konference či výstavy. Nízká návratnost je u tohoto dotazování častá, což způsobuje narušení reprezentativnosti výzkumu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

**Tabulka 4:** Silné a slabé stránky jednotlivých forem dotazování

	<b>E-mail</b>	<b>Telefon</b>	<b>Osobní kontakt</b>	<b>On-line dotazování</b>
Flexibilita	Slabá	dobrá	výborná	Dobrá
Množství dat, která mohou být získána	Dobré	velmi dobré	výborné	Dobré
Možnost kontroly tazatelů	výborná	velmi dobrá	slabá	velmi dobrá
Kontrola reprezentativnosti výběrového souboru	velmi dobrá	výborná	velmi dobrá	Slabá
Rychlost shromažďování dat	Slabá	výborná	dobrá	Výborná
Návratnost	velmi dobrá	dobrá	dobrá	Dobrá
Nákladovost	Dobrá	velmi dobrá	slabá	Výborná

**Zdroj:** Kotler Philip, Gary Armstrong, Marketing (2004)

### 3.3.3 Dotazník

Dotazník se skládá z řady otázek předložených respondentovi. Díky své flexibilitě se stal nejpoužívanějším nástrojem pro sběr primárních dat. Výzkumníci by však své dotazníky měli připravovat pečlivě, testovat je a vychytávat jejich chyby před tím, než je rozešlou ve větším počtu. (Kotler, 2013)

#### 3.3.3.1 Návrh dotazníku

Podle Mozgy a Vítka (2001) neexistuje naprosto dokonalý návod na vytvoření dotazníku. Lze jen navrhnout dobrý dotazník, který by vyhovoval cílům výzkumu s obsahem minimálních chyb a zkreslení. Sestavení dotazníku je poměrně složitá záležitost, protože nejde jen o pouhé napsání několika otázek. Je to rozhodovací proces, který se skládá z několika kroků (rozhodování o získávání dat, obsahu otázek, formulaci otázek, formátu odpovědí, pořadí otázek, rozvržení dotazníku, předběžného testu a revize). Jak uvádí (Foret, 2008), špatný dotazník může ovlivnit získané informace negativně a výsledky pak nemusí odpovídat cílům výzkumu.

### 3.3.3.2 Celkový dojem dotazníku

Velice záleží na tom, aby dotazník zaujal respondenta na první pohled. Grafická úprava je tedy opravdu důležitá. Jedná se o celkový dojem z formátu dotazníku, úpravy přední stránky, kvality a barvy papíru. Respondent musí mít chuť a ochotu trávit čas vyplňováním položených dotazů. Je dobré, když formát dotazníku není příliš veliký, pak to vzbuzuje pocit obtížného zacházení a hlavně představu velkého množství otázek. Není dobrý ani příliš malý formát, optimální velikost papíru je rozměr A4. Úvodní text by měl vzbuzovat zájem respondenta, apelovat na jeho spolupráci, určit způsob vyplnění dotazníku, určit termín a způsob jeho odevzdání, a také přesvědčit respondenty o zachování jejich anonymity. Optimální délka dotazníku se pohybuje mezi 40 až 50 otázkami a doba pro jeho vyplnění je kolem 20 minut. Také záleží na určení pořadí otázek. Na začátku by měli být uvedeny otázky zajímavé, uprostřed meritorní a na konci závažné. Nejčastějším způsobem vyplňování je kroužkování nebo křížkování vybraných variant. (Foret, 2008)

### 3.3.3.3 Formulace otázek

Hlavním požadavkem je, aby byly dotazy pro respondenta jednoznačné a srozumitelné. Je vhodné používat co nejméně otázky, nad kterými musí respondent dlouho přemýšlet nebo vzpomínat. Snahou je, formulovat otázky tak, abychom se ptali na to, co potřebujeme zjistit. (Foret, 2008)

Při formulaci otázky se podle Mozgy a Vítka (2001) musí respektovat tyto faktory:

- Jasná a jednoduchá slova – tazatel musí použít srozumitelný styl řeči a zohlednit, že respondent nemusí být tolik informován o předmětu výzkumu jako on sám.
- Délka otázky – otázka by neměla být delší než dvacet slov.
- Vágní a víceznačná slova – pokud není otázka jasná, nelze očekávat jednoznačnou odpověď.
- Citově zabarvená slova – pro odstranění citově zabarvených slov se provádí pilotní test dotazníku
- Zavádějící otázky – tyto otázky naznačují způsob, jak by měla odpověď vypadat. Např. začínají slovy: „nechcete“, „nedomníváte se“, „nevíte“, obvykle se na ně odpovídá záporně. Naopak „myslíte si“, podporuje kladné odpovědi.

- Dvojhlavné otázky – jeden výrok nesmí obsahovat dvě otázky.
- Záporné otázky – pokud je otázka formulována záporně a odpověď má být souhlasná či nesouhlasná, respondent může být zmatený. Otázky začínající na „Proč ne...“, se také nedoporučují.
- Otázky obsahující odhady – těmto otázkám se doporučuje vyhýbat, protože dotazník znehodnocují.

Příkl. Otázka: „Kolik lahví vína vypijete za rok?“

Lepší: „Kolik vína vypijete za týden?“ (s odpovídajícím výběrem možností)

- Hypotetické otázky – jsou to otázky začínající na „Byli byste rádi“, „Co byste dělali, kdyby“. U těchto dotazů nelze očekávat přesné odpovědi.
- Implicitní předpoklady – obsahují předpoklad o úrovni respondentových znalostí a míře jeho informovanosti.

#### 3.3.3.4 Druhy otázek

Obecné otázky jsou klasifikovány podle stupně návaznosti. Existují tedy otázky *nenávazné*, *volně návazné*, *ze sebe volně vyplývající* a *baterie otázek* (sdružené otázky, u nichž mohou nastat stejné odpovědi). Dále se klasifikují podle účelu v dotazníku, a rozeznávají se tak otázky *nástrojové*, sloužící k tomu, „aby se za přesně vymezených podmínek mohly položit otázky dotýkající se tématu“. (Mozga, Vítek, 2001) tohoto rozdělení patří otázky *filtrační* (třídící, větvicí) mající za cíl třídít respondenty do skupin. Díky nim někteří respondenti neodpovídají na všechny dotazy, a proto jsou umístovány na začátek dotazníku nebo před důležité výsledkové otázky. Výhodou je, že tazateli i respondentovi ušetří čas a také minimalizují riziko zkreslení získaných dat. Dále sem patří otázky *analytické* (identifikační, segmentační, třídící, cenzové), které slouží k dalším analýzám. Jsou využívány hlavně k třídění odpovědí respondentů ve fázi zpracování a analýzy dat, když jsou hledány souvislosti a závislosti mezi jednotlivými proměnnými. Nejčastěji se používají na konci dotazníku v podobě identifikačních otázek (pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání) řadících respondenty do sociálních skupin. Další otázky, které se řadí mezi nástrojové, jsou *kontrolní*. U základních otázek ověřují pravdivost, konzistentnost a validitu některých odpovědí. Bývají zařazeny tak, aby si jich respondent nevšiml, tedy buď na další stránku dotazníku, nebo někdy postačí 3 – 4 jiné otázky mezi



nimi. Pokud jsou na jejich základě zjištěny rozpory, musí se uvažovat nad tím, jak dál s dotazníkem postupovat (konkrétní otázky nevyhodnocovat, vyřadit celý dotazník). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011) Do klasifikace podle účelu v dotazníku se ještě řadí otázky *výsledkové*. Pod tyto otázky patří *nominální* otázky, které se využívají především pro zjišťování faktů, znalostí respondenta nebo jeho zkušeností. Dále *měřítkové* otázky, jsou používány pro zjišťování postojů, hodnocení, motivů nebo při zjišťování kvantitativních dat, které vyjadřují intenzitu počinání. Pod výsledkové otázky patří jako poslední dokreslující otázky, které pomáhají upřesnit předchozí dvě skupinky otázek. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

### ***Otázky s otevřenou odpovědí***

Typ těchto otázek nenabízí respondentovi žádné varianty odpovědí. Může se tedy rozhodnout sám, co napíše a to zcela svobodně, podle svého uvážení, vlastními slovy. Jak uvádí (Foret, 2008) mezi takové otázky patří:

- *Volné* – respondent má při vyjadřování svých myšlenek a názorů naprostou volnost.
- *Asociační* – respondent má za úkol napsat první slovo, které ho napadne, jako první, po přečtení otázky.
- *Volné dokončení věty* – tázaná osoba má doplnit předloženou větu podle vlastního uvážení.
- *Dokončení povídky* – respondentovi je předložena nedokončená povídka a jeho úkolem je ji dokončit
- *Dokončení obrázku* – dotazovanému je ukázán obrázek dvou postav a jedna z nich něco říká. Úkolem je doplnit reakci druhé osoby.
- *Dokončení tematického námětu* – je předložen obrázek, u kterého má respondent vymyslet příběh o tom, co se na obrázku stalo nebo co by se mohlo stát.

Při použití otevřených otázek by nemělo být téma příliš obecné, naopak by mělo konkrétní, typické a charakteristické. Některé otázky mohou začínat např. slovy: „proč, jaký, který“. Nejčastěji jsou využívány v předběžných výzkumech, protože díky nim se pak lépe formulují uzavřené otázky. (Mozga, Vítek, 2001)

### ***Otázky s uzavřenou odpovědí***

U těchto otázek tazatel nabízí respondentovi několik variant odpovědí, které jsou předem uvedeny. Z těchto variant si musí jednu nebo někdy i více odpovědí vybrat. Výhodou je především rychlé a snadné vyplnění a také nasměrování respondenta na to, co tazatele zajímá. Nevýhoda může spočívat v určitých variantách, které respondent nemusí považovat za příliš vhodné. (Foret, 2008)

Uzavřené otázky se dělí na:

- *Dichotomické* (binární, alternativní, dvojné) – připouští jen dvě možnosti (ano x ne, muž x žena). Jsou snadno zpracovatelné, ale často se stává, že nutí člověka k vyjádření krajního stanoviska.
- *Výběrové* (polytomické, s možností výběru pouze jedné varianty) – výhodná pro zpracování.
- *Výčtové* (polytomické, s možností výběru více variant) – výhodou je volnější výběr a tím pádem dotazník více odpovídá skutečnosti. Nevýhodou je obtížnější zpracování dat.
- *Polytomické, s uvedením pořadí variant* – Zpracování je ještě více obtížné než u výčtových otázek. Na respondenty působí příznivě, protože jim umožňují určovat pořadí. (Foret, 2008)

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) dále rozlišují:

- *Trichotomické* – od dichotomických se liší tím, že obsahují navíc možnost úniku (nevím, nejsem si jist, nemám názor). Jestliže neutrální odpovědi převažují, je složité takový dotazník vyhodnotit.
- *Dialogové* – používají se nepřímé techniky, když dotazovaní neumí vyjádřit svůj názor. Mohou jim být například pověřeny názory jiných lidí, nebo přehrány scénky. Poté se rozhodnou pro možnost, která je jim nejbližší.
- *Kvantitativní stupnice* – např. intervaly spotřeby
- *Kvalitativní škály* – např. postoje, mínění, preference

Uzavřené otázky jsou využívány velice široce, hlavně v kvantitativním výzkumu, u kterého se předpokládá práce s rozsáhlými soubory. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 20011)

### 3.3.4 Chování kupujících

„Když chce firma zajistit prodej s co nejmenšími problémy, musí také vědět, co zákazníci potřebují, jak intenzivně tuto potřebu prožívají, jaká je hierarchie jejich potřeb a jak se mění potřeby v čase.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Na trhu se považuje chování kupujících za složitý proces. Chování lidí při nakupování je často nečekané a komplikované. Lidé si chtějí kupovat výrobky nebo služby za účelem uspokojení svých potřeb a přání. (Světlík, 1994) „Pochopit potřeby a chování zákazníků patří mezi klíčové předpoklady úspěchu na trhu.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

#### 3.3.4.1 Model nákupního chování

Spotřebitelé provádí dennodenně několik nákupních rozhodnutí. Velké firmy se pak snaží tato rozhodnutí dopodrobna zkoumat, aby zjistily, co, kde, jak, kolik a proč spotřebitelé nakupují. Dozvědět se informace o tom kde, v jakém množství a co zákazníci nakupují, není tak složité. Problémem je zjistit, proč tak činí. Výchozím bodem modelu nákupního chování jsou marketingové a další podněty, které vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele a vytváří tak určité reakce. Marketingové podněty se skládají ze čtyř P, tedy z produktu (product), ceny (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Další podněty obsahují podstatné vlivy a události v okolí zákazníka: ekonomické, technologické, politické a kulturní. Všechny tyto podněty vstupují do „černé skříňky“ spotřebitele, tam se přetřansformují na sledované reakce: volba produktu, značky, prodejce, načasování nákupu a disponibilní obnos pro nákup. Pracovníci především zkoumají, jak k přeměně podnětů na reakce dochází. (Kotler, Armstrong, 2004)

#### 3.3.4.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Spotřebitelská chování zejména ovlivňují kulturní, společenské, osobní a psychologické charakteristiky. Obvykle je marketingoví pracovníci nemohou sami formovat, ale musí je brát v úvahu. (Kotler, Armstrong, 2004)

#### ***Kulturní faktory***

Mají významný vliv na chování spotřebitele. Marketingový pracovník má za úkol porozumět kultuře, subkultuře a společenské třídě kupujícího. *Kultura* tvoří základní východisko potřeb a chování lidí. Díky tomu, že dítě vyrůstá ve společnosti, získává mimo

jiné základní hodnoty, způsob vnímání, potřeby, návyky od rodiny a dalších důležitých institucí. Kulturní vlivy mohou být podstatně rozdílné. Celková neschopnost přizpůsobit se těmto odlišnostem může zavinit neúčinnost marketingu. Každá kultura má svoje menší *subkultury*. Tvoří je skupiny lidí, které na základě životných zkušeností vyznávají určitý hodnotový systém. Tyto skupiny mohou být charakterizovány národností, náboženstvím, rasovým původem či geografickou oblastí. Většina subkultur vytváří důležité tržní segmenty a jejich potřebám se šijí produkty a marketingové programy přesně na míru. *Společenské třídy*, jsou třídy rozdělující společnost do poměrně trvale uspořádaných skupin. Jejich členové mají společné zájmy, podobné hodnoty a obchodní chování. Třída není určena pouze faktorem peněz. Je dána souhrnem dalších veličin, jako je například zaměstnání, vzdělání nebo majetek. Každá skupina preferuje jiné produkty a značky v různých oblastech (odívání, vybavení domácností, trávení volného času, atd.). (Kotler, Armstrong, 2004)

### ***Společenské faktory***

Mezi společenské faktory patří menší *skupiny* mající vliv na chování jednotlivce. Význam tohoto vlivu je u jednotlivých produktů a značek rozdílný. Většinou je silnější v situacích, kdy je produkt viděn u někoho, koho si zákazník váží. Úkolem výrobců takovýchto produktů a značek je najít tzv. vedoucí názorové skupiny (opinion leaders). Podle nich se pak marketing zaměřuje na marketingový program. *Rodina* je nejrozšířenějším předmětem výzkumu zabývající se rolemi a vlivem mužů, žen i dětí při nákupu jakýkoliv výrobků a služeb. Obvykle se zapojení žen a mužů liší v závislosti na druhu produktu a na fázi nákupního procesu. Role nakupujících se mění zároveň s vývojem životního stylu spotřebitelů. S každou *rolí jednotlivce ve společnosti* je spojen *společenský status*. Lidé si vybírají produkty, podle kterých dávají najevo svoje postavení. (Kotler, Armstrong, 2004)

### ***Osobní faktory***

V průběhu života lidé často mění svoje spotřebitelské návyky. *Věkem* je například ovlivněn nákup potravin, nábytku, oblečení nebo rekreací. Důležitými činiteli jsou také *fáze života* rodiny, mezi které obvykle patří mladí svobodní lidé a manželé s dětmi. Pomocí těchto fází se v rámci marketingu definují cílové trhy, pro které se vyvíjí různé produkty. Mezi osobní faktory patří i *zaměstnání*. Marketingoví pracovníci zjišťují, které profesní skupiny by měli mimořádný zájem o jejich produkty. Na výběr výrobku má samozřejmě

vliv i *ekonomická situace* jednotlivce. Výrobci sledují hospodářské ukazatele, pomocí kterých pak mohou přizpůsobovat design nebo cenu. *Životní styl* je také jedním z osobních faktorů. Je to způsob života, vyjádřený aktivitami jednotlivců, jejich zájmy a názory. Koncept tohoto stylu napomáhá pochopit změny hodnotového žebříčku zákazníka. Každý člověk má svou jedinečnou *osobnost*, která ho ovlivňuje při nakupování. K porozumění potenciálnímu zákazníkovi je potřeba pochopit prvně vztah mezi *pojetím* spotřebitele jako *sebe sama* a jeho vlastnictvím. (Kotler, Armstrong, 2004)

### ***Psychologické faktory***

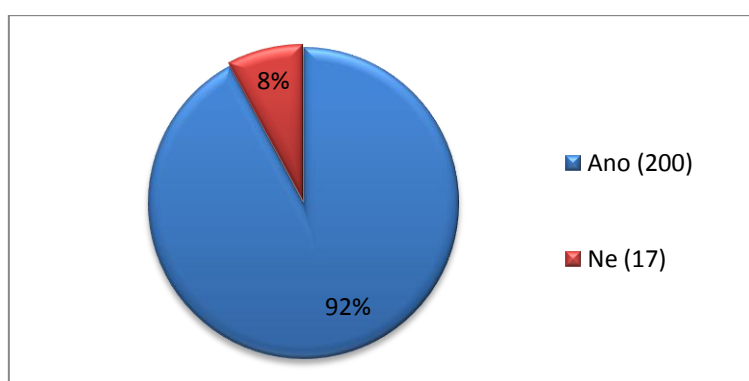
Podstatou chování každého nakupujícího je podle Světlíka (1994) jeho psychické založení. Hlavními vlivy psychologických procesů a stavů jsou motivace, osobnost, postoje, učení a vnímání. *Motivace* je příčinou určitého vystupování jedince, které vede k uspokojení jeho potřeb. *Osobnost* zahrnuje psychologické charakteristiky určující reakci člověka na své okolí. *Postoje* jedince jsou získané dispozice, na které reaguje pozitivně či negativně vůči určitému objektu. (Světlík, 1994) *Učení* je označováno jako proces získávání zkušeností, dovedností, nových možností chování. Spotřební chování se setkává s formami učení, jako jsou klasická a operativní podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. *Vnímání* začíná v tu chvíli, kdy je podnět zaregistrován. Je to selektivní proces, ve kterém jsou podněty zachyceny a zpracovány podle důležitosti, kterou u jedince vyvolávají, na základě hodnotového systému, potřeb, zájmů i předchozích zkušeností. (Vysekalová, 2011)

## 4 Praktická část

### 4.1 Popisné statistiky

Statistická data byla získána pomocí dotazníkového šetření od respondentů žijících na Vysočině. Dotazník měl písemnou a elektronickou formu. Většina dat byla získána díky internetu. Celkový počet respondentů byl 217. Data byla zpracována do následných grafů a statistických výpočtů.

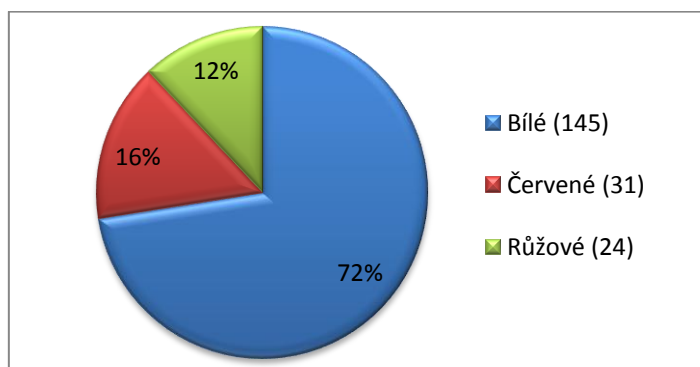
**Graf č. 1: Konzumace vína**



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 1 znázorňuje odpovědi na první otázku, zda respondenti konzumují víno. Z celkového počtu 217 respondentů odpovědělo 92% Ano a 8% Ne. Tato otázka je filtrační, takže ti co odpověděli Ne, byli rovnou odkázáni do druhé části dotazníku na otázku č. 14 a dále pokračovali ve vyplňování.

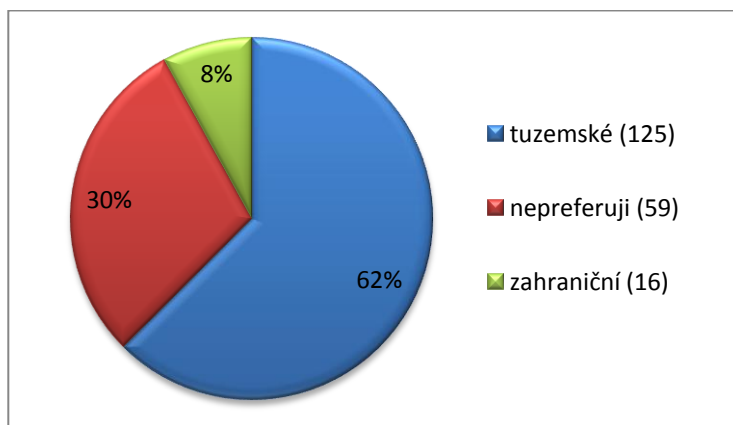
**Graf č. 2: Preference vína z hlediska barvy**



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tomto grafu je znázorněno, jaké barvy respondenti preferují při jejich běžné konzumaci vína. Tato otázka byla zodpovězena 200 respondenty. Nejvíce je preferováno bílé víno 72%, dále červené víno 31% a nejméně preferované je růžové víno s 24%. Z grafu vyplývá, že bílé víno je z necelých tří čtvrtin oblíbenější než červená a růžová vína.

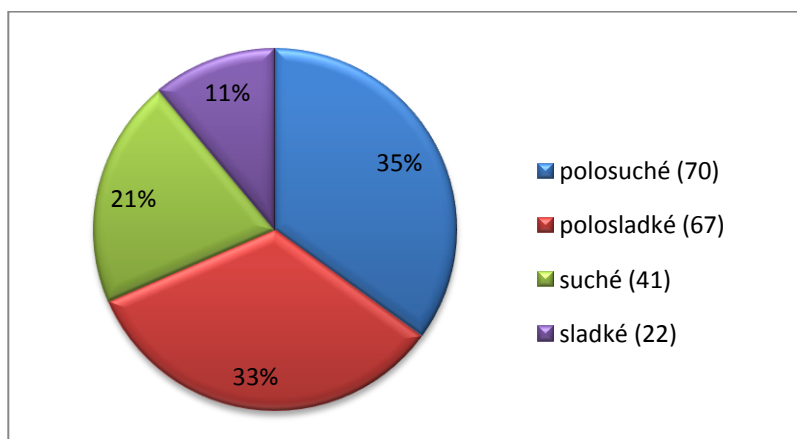
**Graf č. 3: Preference vína z hlediska oblasti původu**



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 3 ukazuje, že více jak polovina (62%) respondentů preferuje česká a moravská vína. Na tom, zda je víno z tuzemska nebo ze zahraničí, nezáleží 30% respondentů. Pouze 8% raději upřednostňuje zahraniční vína.

**Graf č. 4: Preference vína z hlediska obsahu zbytkového cukru**

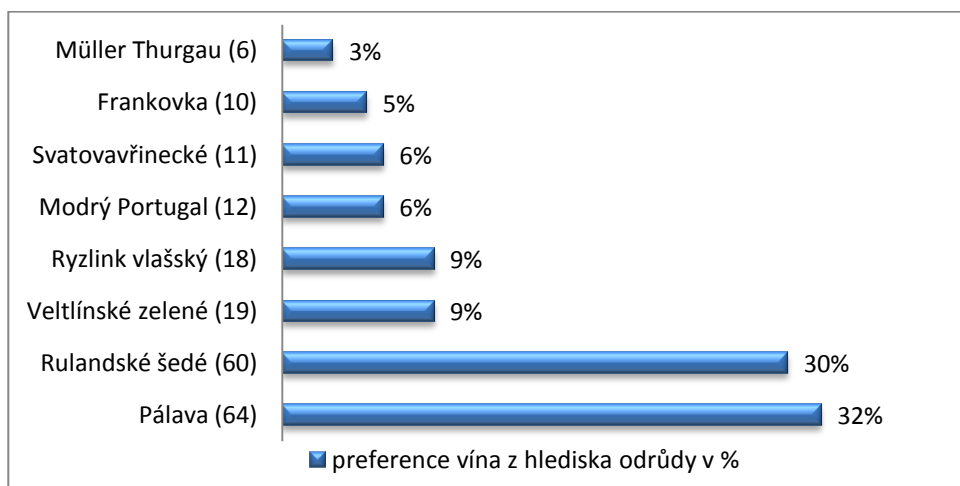


Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky „Jaké víno upřednostňujete z hlediska obsahu zbytkového cukru při Vaší běžné konzumaci?“ bylo zjištěno, že mezi polosladkými (33%) a polosuchými (35%) viny

není téměř žádný rozdíl. Přesto jsou o něco více upřednostňována polosuchá vína. Nejméně oblíbená jsou sladká vína (11%). Suchá vína má rádo 67 respondentů (33%).

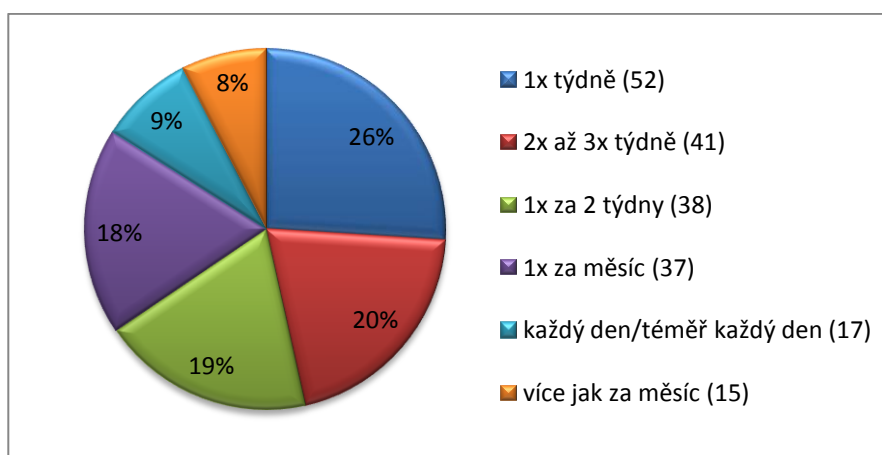
**Graf č. 5: Preference z hlediska odrůdy**



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 5 lze vidět, že na nejnižší pozici se umístilo bílé víno Müller Thurgau s pouhými 3%. Dále jsou preferovány odrůdy červeného vína a to téměř na stejné úrovni. Z červených odrůd je ale nejoblíbenější Modrý Portugal, který zatrhl 12 respondentů (6%). Mezi Ryzlinkem vlašským a Veltlínským zeleným také není výrazný rozdíl. Oba jsou preferovány 9% respondentů. Nad všemi těmito odrůdami převažuje Rulandské šedé (30%) a Pálava (32%). Rozdíl mezi těmito víny také není značný. Přesto si Pálavu, jako nejpreferovanější odrůdu, zvolilo 64 tázaných.

**Graf č. 6: Četnost konzumace vína**

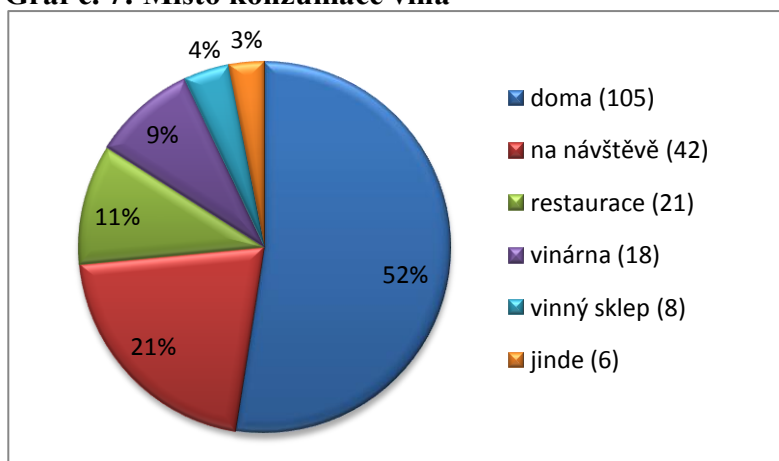


Zdroj: Vlastní zpracování



Z grafu č. 6 je patrné, že respondenti konzumují nejčastěji víno jedenkrát týdně. Z 200 tázaných pije víno 52 respondentů 1x týdně, 41 respondentů 2x až 3x týdně a 17 respondentů každý den nebo téměř každý den. Z toho vyplývá, že více jak polovina pije víno alespoň 1x týdně. Podobné preference jsou u konzumace vína 1x za 2 týdny (19%) a 1x za měsíc (18%). Nejméně častá odpověď je poslední možnost, více jak za měsíc s 8%.

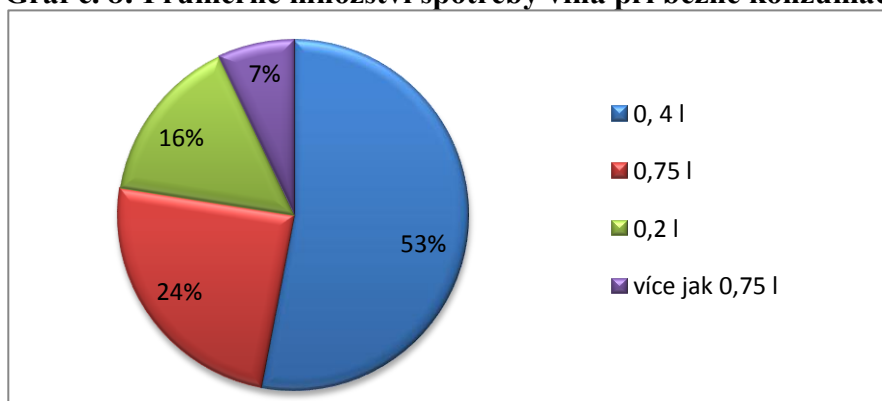
**Graf č. 7: Místo konzumace vína**



Zdroj: Vlastní zpracování

Více jak polovina respondentů (52%) nejčastěji konzumuje víno u sebe doma. Druhá polovina respondentů častěji konzumuje víno mimo své domovy. Na návštěvě 21%, v restauraci 11%, ve vinárnách 9%. Pouze 4% respondentů konzumuje víno ve vinném sklepě a 3% někde jinde.

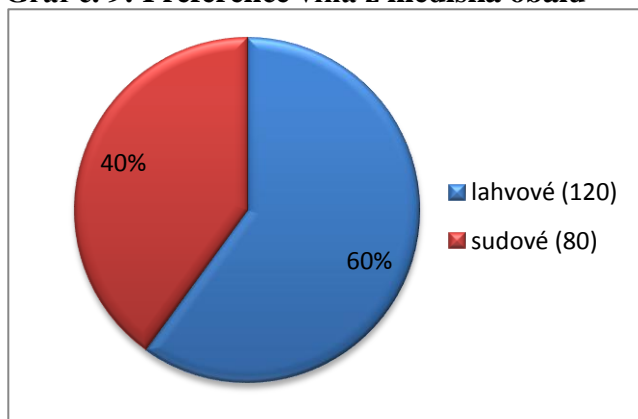
**Graf č. 8: Průměrné množství spotřeby vína při běžné konzumaci**



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8 znázorňuje průměrné množství spotřeby vína při běžné konzumaci. Z celkového počtu 200 dotazovaných 106 uvedlo, že v průměru vypijí 0,4 l vína, což odpovídá dvěma skleničkám. Necelá čtvrtina (49) vypije v průměru celou láhev (0,75 l). Dále 31 respondentů konzumuje průměrně při běžné konzumaci pouze jednu skleničku (0,2 l) a 14 více jak jednu láhev.

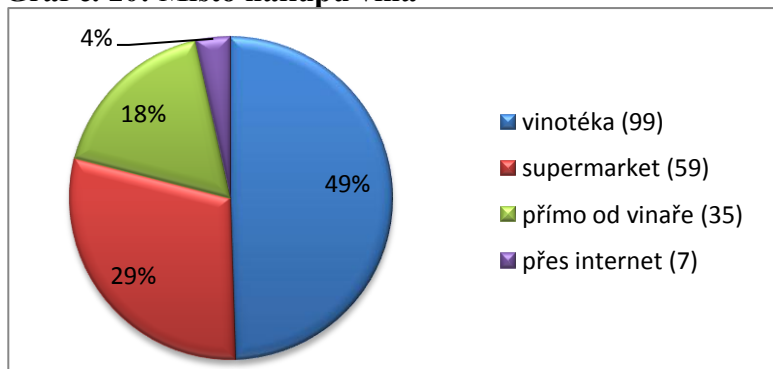
**Graf č. 9: Preference vína z hlediska obalu**



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 9 lze zřetelně vyčíst, že respondenti preferují více jak z poloviny (60%) lahvová vína. Sudová vína (do PET lahve) si tedy kupuje 40%.

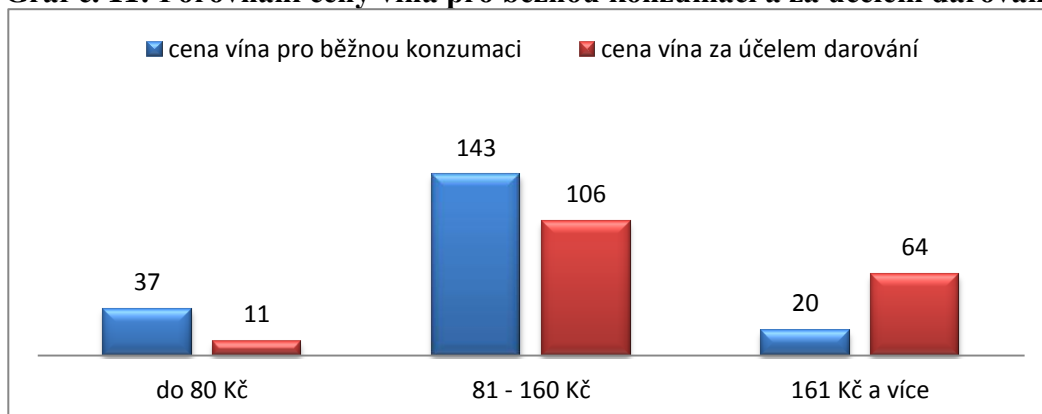
**Graf č. 10: Místo nákupu vína**



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 10 znázorňuje odpovědi na otázku: „Kde víno nejčastěji kupujete?. Největší zastoupení má vinotéka, kde víno nakupuje téměř polovina respondentů. Supermarket má v oblibě více jak čtvrtina (59) dotazovaných. Od vinaře si vozí víno 35 respondentů a pouze 7 si víno objednává přes internet.

**Graf č. 11: Porovnání ceny vína pro běžnou konzumaci a za účelem darování**

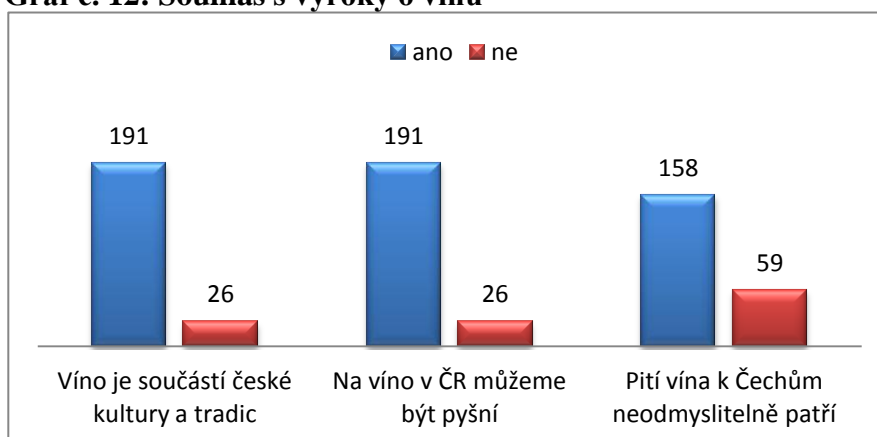


Zdroj: Vlastní zpracování

Bezmála tři čtvrtě respondentů, kteří pijí víno, jsou ochotni zaplatit za láhev (0,75 l) 81- 160 Kč. Vína, která stojí do 80 Kč, si kupuje 37 respondentů pro běžnou konzumaci a 20 je ochotných zaplatit více jak 161 Kč.

Kupování vína do 80 Kč za účelem darování není tak obvyklé jako když, kupujeme víno pro vlastní spotřebu. Pouze 11 respondentů odpovědělo, že kupují vína do 80 Kč za účelem darování. Nejvíce jsou kupována vína za 81 – 160 Kč stejně jako u vín pro běžnou spotřebu. Největší rozdíl je u cenové relace 161 Kč a více. Zde je ochota zaplatit za dražší víno určené k darování vyšší než u kupování vína pro běžnou spotřebu. Z 217 tázaných víno nekupuje za účelem darování 37 respondentů.

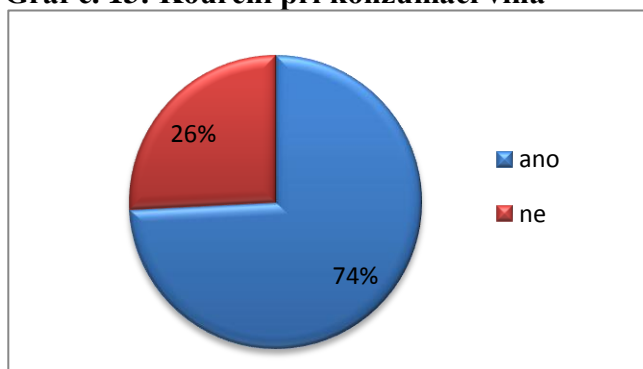
**Graf č. 12: Souhlas s výroky o vínu**



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 12 je zřejmé, že respondenti se shodli u výroků „Vino je součástí české kultury a tradic“ a „Na Vino v ČR můžeme být pyšní“ úplně stejně. Rozdíl je značný, 191 respondentů souhlasí, že víno je součástí české kultury a tradic, a také že můžeme být pyšní na vína z České republiky. U výroku „Pití vína k Čechům neodmyslitelně patří“ už není tak výrazný rozdíl jako u předešlých výroků. Přes jednu čtvrtinu respondentů (27%) si nemyslí, že pití vína k Čechům neodmyslitelně patří.

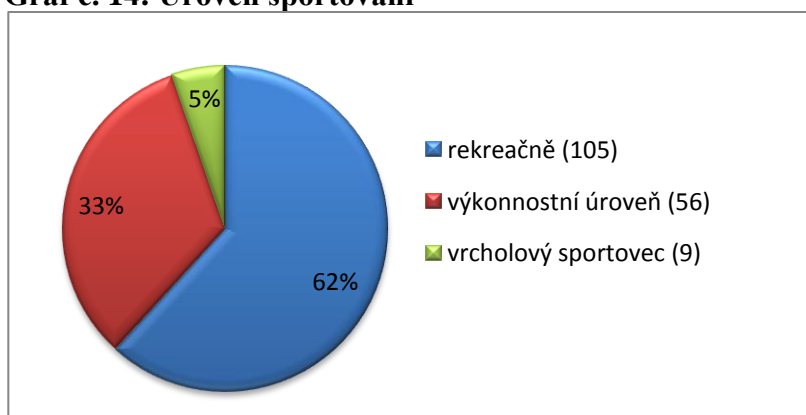
**Graf č. 13: Kouření při konzumaci vína**



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 13 jasně vyplývá, že z 217 respondentů si skoro tři čtvrtě nezakouří při pití vína. Kuřáků je 26%.

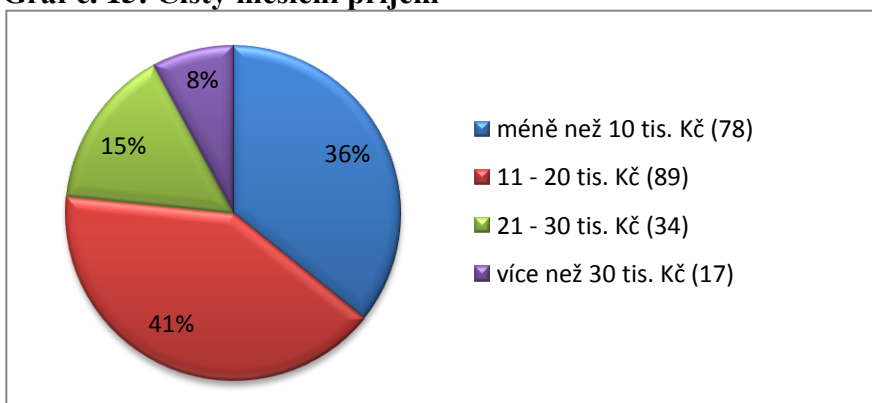
**Graf č. 14: Úroveň sportování**



Zdroj: Vlastní zpracování

Ze 170 respondentů sportuje na vrcholové úrovni pouze 5%. Pravidelný trénink má 33% respondentů a na rekreační úrovni sportuje nejvyšší počet respondentů a to 62%. 47 respondentů uvedlo, že žijí pasivním životním stylem.

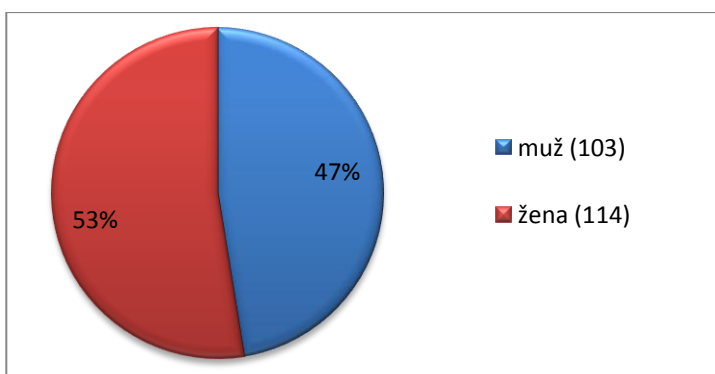
**Graf č. 15: Čistý měsíční příjem**



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č. 15 je znázorněn čistý měsíční příjem respondentů. Nejčastější odpovědí se stala částka 11- 20 tis. Kč, kterou vydělává 41% tázaných. O něco méně respondentů odpovědělo, že jejich čistý příjem je menší než 10 tis. Kč. Plat, který se pohybuje okolo částky 21 – 30 tis. Kč, uvedlo 15% respondentů. Pouze 8% má čistý měsíční příjem přes 30 tis. Kč.

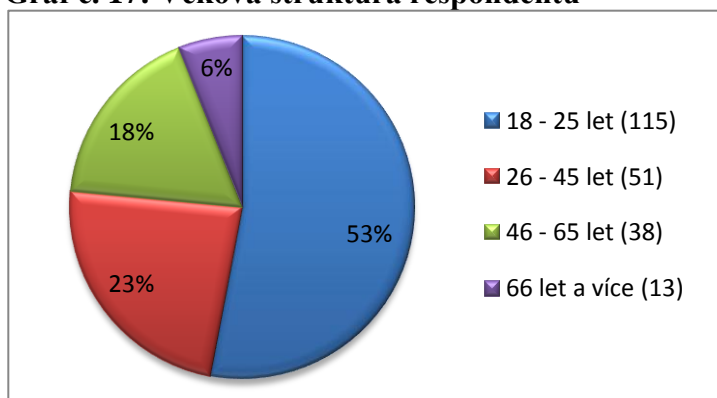
**Graf č. 16: Pohlaví respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

V první identifikační otázce se jedná o pohlaví respondentů. Jak je z grafu č. 16 zřejmé, poměry jsou celkem vyrovnané. Žen však bylo o něco více a to 53%, mužů 47%.

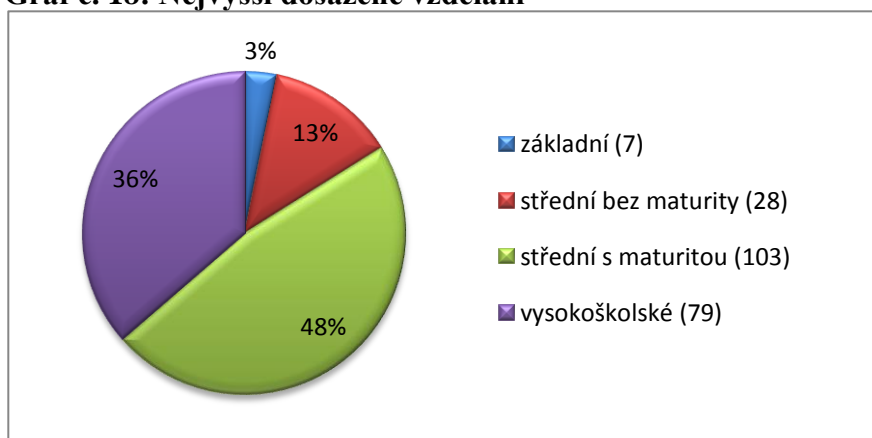
**Graf č. 17: Věková struktura respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá identifikační otázka se ptá na věk respondentů. V kategorii 18 – 25 let je více než půlka respondentů. Kategorie 26 – 45 let je zastoupena 23% respondentů. Třetí kategorii tvoří respondenti s věkem mezi 46 – 65 lety, kterých je 18% a nejmenší 6% zastoupení má poslední kategorie, do které patří respondenti s věkem vyšší než 66 let.

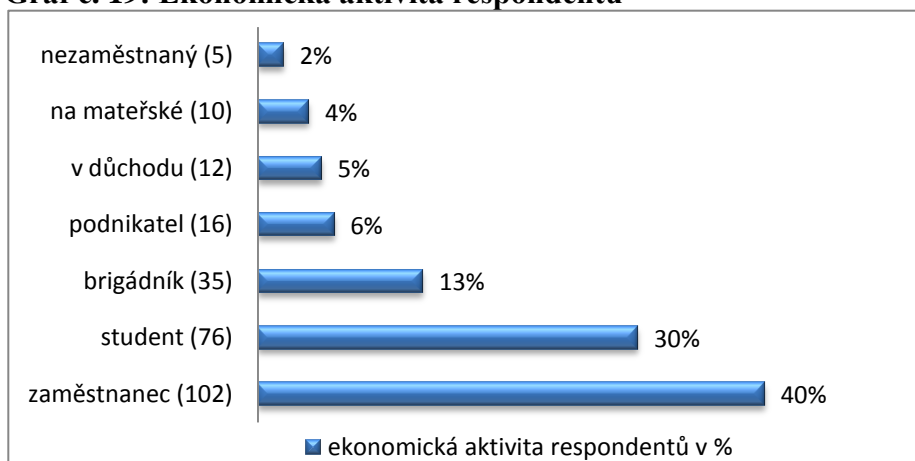
**Graf č. 18: Nejvyšší dosažené vzdělání**



Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí identifikační otázka je zaměřena na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. S přehledem je nejvíce (48%) respondentů, kteří mají hotovou střední školu s maturitou. Vysokoškolského vzdělání dosáhlo 35%, střední školu bez maturity nebo vyučených respondentů je 36%. Základní vzdělání má pouze 3% tázaných.

**Graf č. 19: Ekonomická aktivita respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá identifikační otázka je zaměřena na statut respondentů. Při této otázce měli respondenti možnost vybrat si jednu nebo max. 2 odpovědi. Z celkového počtu tázaných je nejvíce zaměstnanců (102). Dále následují studenti (76), brigádně pracuje 35 respondentů. Menší skupinky tvoří podnikatelé (16), důchodci (12) a mateřská dovolená (10). Nezaměstnaných respondentů je pouze 5.

## 4.2 Statistické zpracování zkoumaných dat

Při testování hypotéz byla stanovena jednotná hladina významnosti  $\alpha=0,05$ .

### 4.2.1 Analýza závislosti mezi pohlavím a vybranými faktory

#### 1. Pohlaví x konzumace vína

$H_0$ : Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi pohlavím a konzumací vína

$H_1$ : Předpokládá se, že existuje závislost mezi pohlavím a konzumací vína.

**Tabulka 5:** Asociační tabulka pohlaví x konzumace vína

Pohlaví	Pozorované četnosti		Celkem
	Konzumace vína		
	Ano	Ne	
Muž	89	14	103
Žena	111	3	114
Celkem	200	17	217

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze z tabulky č. 5 vidět, celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo více žen než mužů. Ze 103 dotázaných mužů konzumuje víno 89 a ze 114 dotázaných žen konzumuje víno 111. To znamená, že ve vzorku respondentů konzumuje víno více žen než mužů. Z tabulky č. 6 lze vidět, že nulová hypotéza se zamítá, protože  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$ . Mezi pohlavím a konzumací vína tedy existuje závislost. Fí-koefficient prokazuje, že jde o závislost slabou.

**Tabulka 6:** Výsledná asociační tabulka pohlaví x konzumace vína

Testované kritérium	$\chi^2$	stupeň volnosti	$\chi^2_{\alpha}$ ( $\alpha=0,05$ )	$H_0$	Fí-koefficient
Pohlaví x konzumace vína	9,003	1	3,841	Zamítá se	0,203

Zdroj: Vlastní zpracování

## 2. Pohlaví x preference z hlediska odrůdy vína

$H_0$ : Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi pohlavím a preferencí vína z hlediska odrůdy.

$H_1$ : Předpokládá se, že existuje závislost mezi pohlavím a preferencí vína z hlediska odrůdy.

**Tabulka 7:** Kontingenční tabulka pohlaví x preference z hlediska odrůdy vína

Pozorované četnosti								
Pohlaví	Odrůda vína							Celkem
	Rulandské šedé	Ryzlink vlašský	Veltlínské zelené	Pálava	Svato-vavřínecké	Frankovka	Modrý Portugal	
Muž	22	12	8	23	8	7	5	85
Žena	38	6	11	41	3	3	7	109
Celkem	60	18	19	64	11	10	12	194

Zdroj: Vlastní zpracování

Z důvodu splnění podmínky očekávaných četností musela být odstraněna kategorie „Müller Thurgau“, tuto možnost zaškrtno pouze 6 respondentů. U obou pohlaví je nejvíce preferována Pálava, hned za ní je v oblibě Rulandské šedé. U žen je nejméně oblíbené Svatovavřínecké víno a Frankovka. Muži nejméně preferují Modrý Portugal. Jak lze z tabulky č. 8 poznat, platí  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$ , nulová hypotéza se tedy zamítá. Závislost mezi pohlavím a preferencí vína z hlediska odrůdy existuje. Cramerův koeficient prokazuje, že jde o slabou závislost.



**Tabulka 8:** Výsledná kontingenční tabulka pohlaví x preference z hlediska odrůdy vína

Testované kritérium	$\chi^2$	stupeň volnosti	$\chi^2_{\alpha}$ ( $\alpha=0,05$ )	$H_0$	Cramerův k.
Pohlaví x preference z hlediska odrůdy vína	13,243	6	12,592	Zamítá se	0,2613

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3. Pohlaví x hrdost na víno v ČR

 $H_0$ : Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi pohlavím a hrdostí na víno v ČR. $H_1$ : Předpokládá se, že existuje závislost mezi pohlavím a hrdostí na víno v ČR.**Tabulka 9:** Asociační tabulka pohlaví x hrdost na víno v ČR

Pozorované četnosti			
Pohlaví	Hrdost na víno v ČR		Celkem
	Ano	Ne	
Muž	87	16	103
Žena	104	10	114
Celkem	191	26	217

Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotázaných respondentů 191 souhlasilo s tím, že jsou na víno v ČR pyšní. S tímto výrokem nesouhlasilo 16% mužů a pouze 9% žen. Z tabulky č. 10 lze vyčíst, že  $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$ , nulová hypotéza se tedy nezamítá. V tomto případě mezi pohlavím a hrdostí na víno v ČR nebyla prokázána žádná závislost.

**Tabulka 10:** Výsledná asociační tabulka pohlaví x hrdost na víno v ČR

Testované kritérium	$\chi^2$	stupeň volnosti	$\chi^2_{\alpha}$ ( $\alpha=0,05$ )	$H_0$
Pohlaví x hrdost na víno v ČR	2,3461	1	3,841	Nezamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.2.2 Analýza závislosti mezi věkem a vybranými faktory

### 4. Věk x preference vína z hlediska obalu

 $H_0$ : Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi věkem a preferencí vína z hlediska obalu. $H_1$ : Předpokládá se, že existuje závislost mezi věkem a preferencí vína z hlediska obalu.

**Tabulka 11:** Kontingenční tabulka věk x preference obalu

Pozorované četnosti			
Věk	Preference vína z hlediska místa prodeje		Celkem
	Lahvové	Sudové	
18 – 25 let	58	48	106
26- 45 let	28	22	50
46 – 65 let	25	9	34
66 let a více	9	1	10
Celkem	120	80	200

Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny věkové kategorie častěji upřednostňují lahvové víno. Největší rozdíl je u věkové kategorie 46 – 65, kdy lahvové víno preferuje 25 respondentů a sudové pouze 9. Z tabulky č. 12 vyplývá, že  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$ . Nulová hypotéza se zamítá. Alternativní hypotéza  $H_1$  se tedy nezamítá, a proto existuje závislost mezi věkem a preferencí obalu vína. Tato závislost je ovšem velmi slabá, jak lze vidět z Cramerova koeficientu.

**Tabulka 12:** Výsledná kontingenční tabulka věk x preference vína z hlediska obalu

Testované kritérium	$\chi^2$	stupeň volnosti	$\chi^2_{\alpha} (\alpha=0,05)$	$H_0$	Cramerův k.
Věk x preference obalu vína	7,909	3	7,8153	Zamítá se	0,199

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5. Věk x preference vína z hlediska místa nákupu

$H_0$ : Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi věkem a preferencí vína z hlediska místa nákupu.

$H_1$ : Předpokládá se, že existuje závislost mezi věkem a preferencí vína z hlediska místa nákupu.

**Tabulka 13:** Kontingenční tabulka věk x preference vína z hlediska místa nákupu

Pozorované četnosti				
Věk	Preference vína z hlediska místa nákupu			Celkem
	Vinotéka	Supermarket	Od vinaře/ přes internet	
18 – 25 let	59	35	12	106
26 – 45 let	28	10	12	50
46 let a více	12	14	18	44
Celkem	99	59	42	200

Zdroj: Vlastní zpracování

Aby byly splněny podmínky teoretické četnosti, byla sloučena kategorie „46 – 65 let“ s kategorií „66 a více“, vznikla tedy nová kategorie „46 a více“. Dále byla sloučena kategorie „Od vinaře“ a „Přes internet“. U respondentů ve věku 18-25 a 26-45 let dominuje nákup vína ve vinotéce. U kategorie 46 let a více nejvíce upřednostňují nákup vína přímo od vinaře a přes internet, naopak v útlumu je nákup ve vinotéce. Nulová hypotéza se zamítá, protože  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$ . Znamená to, že existuje závislost mezi věkem a preferencí vína z hlediska místa prodeje.

**Tabulka 14:** Výsledná tabulka věk x preference vína z hlediska místa nákupu

Testované kritérium	$\chi^2$	stupeň volnosti	$\chi^2_{\alpha}$ ( $\alpha=0,05$ )	$H_0$	Cramerův k.
Věk x preference vína z hlediska místa nákupu	20,93398	4	9,488	Zamítá se	0,2288

Zdroj: Vlastní zpracování

## 6. Věk x preference vína z hlediska barvy

$H_0$ : Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi věkem a preferencí vína z hlediska barvy.

$H_1$ : Předpokládá se, že existuje závislost mezi věkem a preferencí vína z hlediska barvy.

**Tabulka 15:** Kontingenční tabulka věk x preference vína z hlediska barvy

Pozorované četnosti				
Věk	Preference vína z hlediska barvy			Celkem
	Bílé	Červené	Růžové	
18 – 25 let	87	10	9	106
26 – 45 let	34	9	7	50
46 let a více	24	12	8	44
Celkem	145	31	24	200

Zdroj: Vlastní zpracování

Z důvodu splnění podmínky očekávaných četností musela být spojena kategorie „46 -65“ s kategorií „66 a více“. Ve všech věkových kategoriích jasně dominuje preference bílého vína. Preference červeného vína ve věkové kategorii 26 – 45 let a 46 let a více je vyšší než očekávaná hodnota. Růžové víno je ve všech věkových kategoriích preferováno nejméně. Z tabulky č. 16 lze vidět, že  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$ . Nulová hypotéza se tedy zamítá. Závislost mezi věkem a preferencí vína z hlediska barvy existuje.

**Tabulka 16:** Výsledná tabulka věk x preference vína z hlediska barvy

Testované kritérium	$\chi^2$	stupeň volnosti	$\chi^2_{\alpha}(\alpha=0,05)$	H <sub>0</sub>	Cramerův k.
Věk x preference vína z hlediska barvy	12,7449	4	9,488	Zamítá se	0,1785

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.2.3 Analýza závislosti mezi životním stylem a vybranými faktory

##### 7. Životní styl x preference z hlediska obsahu zbytkového cukru

H<sub>0</sub>: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi životním stylem a preferencí vína z hlediska obsahu zbytkového cukru.

H<sub>1</sub>: Předpokládá se, že existuje závislost mezi životním stylem a preferencí vína z hlediska obsahu zbytkového cukru.

**Tabulka 17:** Kontingenční tabulka životní styl x preference z hlediska obsahu zbytkového cukru

Pozorované četnosti					
Životní styl	Obsah zbytkového cukru				Celkem
	Suché	Polosuché	Polosladké	Sladké	
Aktivní	33	56	50	20	159
Pasivní	8	14	17	2	41
Celkem	41	70	67	22	200

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 17 vyplývá, že aktivní i pasivní respondenti preferují polosuchá a polosladká vína. V útlumu jsou sladká vína, zejména u pasivních respondentů. Z tabulky č. 18 lze vyčíst, že  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$ , nulová hypotéza se tedy nezamítá. Mezi stylem života a kouřením při konzumaci vína existuje závislost. Podle výpočtu Cramerova koeficientu je závislost slabá.

**Tabulka 18:** Výsledná tabulka životní styl x preference z hlediska obsahu zbytkového cukru

Testované kritérium	$\chi^2$	stupeň volnosti	$\chi^2_{\alpha} (\alpha=0,05)$	H <sub>0</sub>
Životní styl x obsah zbytkového cukru	2,7687	3	7,815	Nezamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

### 8. Životní styl x kouření při konzumaci vína

H<sub>0</sub>: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi životním stylem a kouřením při konzumaci vína.

H<sub>1</sub>: Předpokládá se, že existuje závislost mezi životním stylem a kouřením při konzumaci vína.

**Tabulka 19:** Asociační tabulka životní styl x kouření při konzumaci vína

Pozorované četnosti			
Životní styl	Kouření		Celkem
	Ano	Ne	
Aktivní	33	135	168
Pasivní	23	26	49
Celkem	56	161	217

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 19 vyplývá, že více jak tři čtvrtě respondentů, kteří jsou aktivní, tak při konzumaci vína nekouří. Téměř polovina respondentů, kteří mají pasivní styl života, tak při konzumaci vína kouří. Z tabulky č. 20 lze vyčíst, že  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$ , nulová hypotéza se tedy zamítá. Mezi stylem života a kouřením při konzumaci vína existuje závislost. Podle výpočtu Cramerova koeficientu je závislost slabá.

**Tabulka 20:** Výsledná tabulka životní styl x kouření při konzumaci vína

Testované kritérium	$\chi^2$	stupeň volnosti	$\chi^2_{\alpha} (\alpha=0,05)$	H <sub>0</sub>	Cramerův koeficient
Životní styl x kouření	14,7621	3	7,8153	Zamítá se	0,199

Zdroj: Vlastní zpracování

### 9. Životní styl x spotřeba vína při běžné konzumaci

H<sub>0</sub>: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi životním stylem a spotřebou vína při běžné konzumaci.

H<sub>1</sub>: Předpokládá se, že existuje závislost mezi životním stylem a spotřebou vína při běžné konzumaci.

**Tabulka 21:** Kontingenční tabulka životní styl x spotřeba vína při běžné konzumaci

Pozorované četnosti							
Životní styl	Spotřeba vína při běžné konzumaci						Celkem
	Každý den	2x - 3x týdně	1x týdně	1x za 2 týdny	1x za měsíc	více jak za měsíc	
Aktivní	14	34	38	32	31	10	159
Pasivní	3	7	14	6	6	5	41
Celkem	17	41	52	38	37	15	200

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří mají aktivní styl života, nejčastěji konzumují víno 1x týdně. Dále jsou četnosti u aktivních respondentů rozloženy podobně, přičemž méně lidí konzumuje víno každý den a více jak za měsíc. Pasivně žijící respondenti konzumují víno také nejčastěji 1x týdně. Podobně jako u aktivních tázaných, jsou dále četnosti rozloženy téměř rovnoměrně s tím, že nejméně konzumují víno každý den. Z tabulky č. 22 lze vyčíst, že osmá předpokládaná nulová hypotéza se nezamítá, protože  $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$ . Mezi spotřebou vína při běžné konzumaci a životním stylem neexistuje závislost.

**Tabulka 22:** Výsledná tabulka životní styl x spotřeba vína při běžné konzumaci

Testované kritérium	$\chi^2$	stupeň volnosti	$\chi^2_{\alpha} (\alpha=0,05)$	H <sub>0</sub>
Životní styl x spotřeba vína při běžné konzumaci	4,1468	5	11,071	Nezamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.2.4 Analýza závislosti mezi příjmem peněz a vybranými faktory

##### 10. Měsíční příjem x cena za láhev pro vlastní spotřebu

H<sub>0</sub>: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi měsíčním příjmem a cenou za láhev pro vlastní spotřebu.

H<sub>1</sub>: Předpokládá se, že existuje závislost mezi měsíčním příjmem a cenou za láhev pro vlastní spotřebu.

**Tabulka 23:** Kontingenční tabulka měsíční příjem x cena za láhev pro vlastní spotřebu

Pozorované četnosti				
Měsíční příjem	Cena za láhev pro vlastní spotřebu			Celkem
	Do 80 Kč	81 - 160 Kč	161 Kč a více	
méně než 10 tis. Kč	18	49	5	72
10 - 20 tis. Kč	11	63	9	83
21 tis. Kč a více	8	31	6	45
Celkem	37	143	20	200

Zdroj: Vlastní zpracování

Aby byla splněna podmínka teoretických četností, musela být sloučena kategorie „21 – 30 tis. Kč“ s kategorií „30 tis. Kč a více“. Ať už respondenti vydělávají méně než 10 tis. Kč nebo více jak 21 tis. Kč, jsou nejčastěji ochotni utratit za víno pro vlastní spotřebu 81 – 160 Kč. V úpadu jsou respondenti, kteří vydělávají méně než 10 tis. Kč a 21 tis. Kč a více a jsou ochotni zaplatit za víno pro vlastní spotřebu 161 Kč a více. Z tabulky č. 24 opět vyplývá, že  $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$ , nulová hypotéza se nezamítá a tím pádem neexistuje závislost mezi měsíčním příjmem a cenou za láhev pro vlastní spotřebu.

**Tabulka 24:** Výsledná tabulka měsíční příjem x cena za láhev pro vlastní spotřebu

Testované kritérium	$\chi^2$	stupeň volnosti	$\chi^2_{\alpha} (\alpha=0,05)$	$H_0$
Měsíční příjem x cena za láhev pro vlastní spotřebu	4,5109	4	9,488	Nezamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

### 11. Měsíční příjem peněz x cena za láhev určená k darování

$H_0$ : Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi měsíčním příjmem peněz a cenou za láhev určenou k darování.

$H_1$ : Předpokládá se, že existuje závislost mezi měsíčním příjmem peněz a cenou za láhev určenou k darování.

**Tabulka 25:** Kontingenční tabulka měsíční příjem x cena za láhev určená k darování

Pozorované četnosti			
Měsíční příjem peněz	Cena za láhev určená k darování		Celkem
	0 - 160 Kč	161 Kč a více	
méně než 10 tis. Kč	42	18	60
10 - 20 tis. Kč	50	27	77
21 - 30 tis. Kč	18	12	30
30 tis. Kč a více	7	7	14
Celkem	117	64	181

Zdroj: Vlastní zpracování

Z důvodů malého počtu respondentů, kteří kupují láhev vína určené k darování do 80 Kč, tím pádem i nízkých četností, musela být sloučena tato kategorie s kategorií „80 - 160 Kč“. Vznikla tedy nová kategorie „0-160 Kč“. Z 217 tázaných kupuje víno za účelem darování 181 lidí. Respondenti, jejichž měsíční příjem je 0 - 30 tis Kč, jsou častěji ochotni zaplatit za víno určené k darování 0 – 160 Kč. Za víno určené k darování, které stojí 161 Kč a více, jsou nejvíce ochotni zaplatit respondenti, jejichž měsíční plat je 10 - 20 tis. Kč. Z tabulky č. 26 je patrné, že  $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$ . Nulová hypotéza se nezamítá, mezi měsíčním příjmem a cenou za láhev určenou k darování neexistuje závislost.

**Tabulka 26:** Výsledná tabulka měsíční příjem x cena za láhev určená k darování

Testované kritérium	$\chi^2$	stupeň volnosti	$\chi^2_{\alpha}$ ( $\alpha=0,05$ )	H <sub>0</sub>
Měsíční příjem x cena za láhev určená k darování	2,3525	3	7,815	Nezamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

## 12. Zvýšení ceny o 10% x spotřeba vína při běžné konzumaci

H<sub>0</sub>: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi zvýšenou cenou vína o 10% a spotřebou vína při běžné konzumaci.

H<sub>1</sub>: Předpokládá se, že existuje závislost mezi zvýšenou cenou vína o 10% a spotřebou vína při běžné konzumaci.



**Tabulka 27:** Kontingenční tabulka zvýšení ceny o 10% x spotřeba vína při běžné konzumaci

Pozorované četnosti							
Zvýšení ceny o 10%	Spotřeba vína při běžné konzumaci						Celkem
	Každý den	2x - 3x týdně	1x týdně	1x za 2 týdny	1x za měsíc	více jak měsíc	
Ne	11	28	34	26	24	13	136
Ano/nevím	6	13	18	12	13	2	64
Celkem	17	41	52	38	37	15	200

Zdroj: Vlastní zpracování

Kvůli splnění podmínky teoretických četností musela být sloučena kategorie „Ano“ s kategorií „Nevím“. Pro skoro tři čtvrtě respondentů by se zvýšení ceny vína o 10% spotřeba nezměnila. Při zvýšení ceny vína o 10% by se nejvíce nebo možná změnila spotřeba vína pro respondenty, kteří konzumují víno 1x týdně. Dále jsou četnosti rozděleny podobně. Nejméně nebo možná by se změnila spotřeba pro respondenty, kteří konzumují víno více jak za měsíc. Z tabulky č. 28 vyplývá, že  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$ . Nulová hypotéza se zamítá. Závislost mezi zvýšením cenou o 10% a spotřebou vína při běžné konzumaci existuje.

**Tabulka 28:** Výsledná tabulka zvýšení ceny o 10% x spotřeba vína při běžné konzumaci

Testované kritérium	$\chi^2$	stupeň volnosti	$\chi^2_{\alpha}$ ( $\alpha=0,05$ )	H <sub>0</sub>	Cramerův koeficient
Zvýšení ceny o 10% x spotřeba vína při běžné konzumaci	12,2758	5	11,071	Zamítá se	0,2477

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.2.5 Analýza závislosti mezi vzděláním a vybranými faktory

### 13. Vzdělání x preference vína z hlediska oblasti původu

H<sub>0</sub>: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi vzděláním a preferencí vína z hlediska oblasti původu.

H<sub>1</sub>: Předpokládá se, že existuje závislost mezi vzděláním a preferencí vína z hlediska oblasti původu.

**Tabulka 29:** Kontingenční tabulka vzdělání x preference vína z hlediska oblasti původu

Pozorované četnosti				
Vzdělání	Oblast původu			Celkem
	Tuzemské	Zahraniční	Nepreferuji	
Vysokoškolské	50	6	20	76
Střední s mat./ Střední bez mat., vyučen/základní	75	10	39	124
Celkem	125	16	59	200

Zdroj: Vlastní zpracování

Z důvodu podmínky očekávaných četností bylo nutné sloučit kategorie „Střední s maturitou“, „Střední bez maturity/vyučen(a)“ a „Základní“. Z tabulky č. 29 jasně vyplývá, že obě kategorie vzdělanosti preferují tuzemská vína. Zahraniční vína jsou pro respondenty s vysokoškolským vzděláním v útlumu. Téměř třetina respondentů se středním vzděláním s maturitou, se středním vzděláním bez maturity/vyučení a základním vzděláním, nepreferují víno z hlediska jeho původu. Z tabulky č. 30 vyplývá, že  $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$ , tentokrát nulová hypotéza nebyla zamítnuta. Mezi vzděláním a preferencí vína z hlediska oblasti původu neexistuje závislost.

**Tabulka 30:** Výsledná tabulka vzdělání x preference vína z hlediska oblasti původu

Testované kritérium	$\chi^2$	stupeň volnosti	$\chi^2_{\alpha}$ ( $\alpha=0,05$ )	H <sub>0</sub>
Vzdělání x Preference vína z hlediska oblasti původu	0,6352	2	5,991	Nezamítá se

Zdroj: Vlastní vzdělání

#### 14. Vzdělání x výběr prodejny

H<sub>0</sub>: Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi vzděláním a výběrem prodejny.

H<sub>1</sub>: Předpokládá se, že existuje závislost mezi vzděláním a výběrem prodejny.

**Tabulka 31:** Kontingenční tabulka vzdělání x výběr prodejny

Pozorované četnosti					
Vzdělání	Výběr prodejny				Celkem
	Vlastní zkušenost	Momentální vzdálenost	Doporučení	Cena	
Vysokoškolské	48	17	9	2	76
Střední s mat./ Střední bez mat., vyučen/základní	78	17	21	8	124
Celkem	126	34	30	10	200

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro splnění podmínky očekávaných četností byla opět sjednocena kategorie „Střední s maturitou“, „Střední bez maturity/vyučen(a) a „Základní“. Obě kategorie vzdělanosti nejvíce ovlivňuje při výběru prodejny vlastní zkušenost. Nejméně rozhodující pro respondenty s vysokoškolským vzděláním je cena. Stejně důležitá je pro obě kategorie vzdělanosti momentální vzdálenost od prodejny. Z tabulky č. 32 vyplývá, že  $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$ . Alternativní hypotéza se zamítá, mezi vzděláním a výběrem prodejny neexistuje závislost.

**Tabulka 32:** Výsledná tabulka vzdělání x výběr prodejny

Testované kritérium	$\chi^2$	stupeň volnosti	$\chi^2_{\alpha}$ ( $\alpha=0,05$ )	$H_0$
Vzdělání x výběr prodejny	4,2687	3	7,815	Nezamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

### 15. Vzdělání x průměrná spotřeba vína při běžné konzumaci

$H_0$ : Předpokládá se, že neexistuje závislost mezi vzděláním a průměrnou spotřebou vína při běžné konzumaci.

$H_1$ : Předpokládá se, že existuje závislost mezi vzděláním a průměrnou spotřebou vína při běžné konzumaci.

**Tabulka 33:** Kontingenční tabulka vzdělání x průměrná spotřeba vína při běžné konzumaci

Vzdělání	Pozorované četnosti			Celkem
	Průměrná spotřeba vína při běžné konzumaci			
	0,2 l	0,4 l	0,75 l a více	
Vysokoškolské	13	43	20	76
Střední s mat.	9	50	36	95
Základní/střední bez mat./vyučen(a)	9	13	7	29
Celkem	31	106	63	<b>200</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z důvodu splnění podmínky očekávaných četností byla sloučena kategorie „Střední bez maturity/vyučen(a)“ s kategorií „Základní“. U všech kategorií vzdělanosti je nejčastější průměrná spotřeba vína při běžné konzumaci 0,4 l. Respondenti, kteří konzumují 0,75 l a více, mají nejčastěji střední vzdělání s maturitou. Z tabulky č. 34 lze vidět, že  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$ . Nulová hypotéza se tedy zamítá. Závislost mezi vzděláním a průměrnou spotřebou vína při běžné konzumaci existuje.

**Tabulka 34:** Výsledná tabulka vzdělání x průměrná spotřeba vína při běžné konzumaci

Testované kritérium	$\chi^2$	stupeň volnosti	$\chi^2_{\alpha}$ ( $\alpha=0,05$ )	$H_0$	Cramerův k.
Vzdělání x průměrná spotřeba vína při běžné konzumaci	9,7995	4	9,488	Zamítá se	0,15652

Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.3 Porovnání studií

Vlastní práce byla porovnána s výzkumem Pivo, víno a lihoviny v české společnosti v roce 2012 („dále jen výzkum“), který zrealizovalo Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.. Cílem bylo zjistit, jak lidé vnímají víno z hlediska tradice. Porovnání bylo zaměřeno na tradice nápojů v české republice, konkrétně na víno, a bylo založeno na těchto výrociích:

- Víno je součást české kultury a tradic.
- Na naše víno můžeme být v České republice právem pyšní.
- Pití vína k Čechům neodmyslitelně patří.

Výzkum byl proveden z hlediska pohlaví, dotazovaných bylo 1036 lidí. Respondenti mohli s výrokem souhlasit, nesouhlasit nebo ani jedno. U vlastního šetření mohli respondenti pouze souhlasit nebo nesouhlasit. S prvním výrokem souhlasilo 74% mužů a 73% žen, nesouhlasilo 15% mužů a 11% žen, zbytek ani nesouhlasil ani souhlasil. Ve vlastním šetření také jasně převažuje souhlas s tímto výrokem, u mužů 81%, u žen 95%. U druhého výroku se procenta oproti prvnímu moc neliší, mužů souhlasí 79%, žen 75%. Nesouhlasí 12% u obou pohlaví. Více mužů i žen tedy souhlasí s tím, že můžeme být na víno v České republice pyšní než, že víno je součástí české kultury a tradic. Ve vlastním šetření se procenta taky moc neliší od předešlého výroku. Souhlas mužů mírně stoupl na 84% a u žen naopak klesl na 91%. S tímto zjištěním se tedy vlastní šetření s výzkumem rozchází. U posledního výroku se procenta docela liší oproti předchozím dvou, 65% mužů a 63% žen souhlasí s tím, že konzumace vína k Čechům neodmyslitelně patří, nesouhlasí 18% mužů a 19% žen. Vlastním šetřením bylo zjištěno, že s tímto výrokem souhlasí 66% mužů a 79% žen. Jak ve výzkumu, tak i ve vlastním šetření jsou procenta u mužů téměř shodná. Ženy také nejsou tolik přesvědčeny o tomto výroku, jak u předešlých dvou. Souhlas klesl u obou výzkumů více jak o 10%.

Jak lze očekávat, čím více člověk holduje vínu, tím spíše souhlasí s uvedenými výroky. Ženy s větší rozhodností souhlasí s výroky o vínu více než muži. Může to být právě proto, že muži spíše považují za součást české kultury a tradic pivo.

## 5 Zhodnocení výsledků

Jedním z cílů bakalářské práce bylo vyhodnotit nulové hypotézy, které předpokládaly nezávislost faktorů ovlivňujících spotřebitele při výběru vína. Statistickým zpracováním zkoumaných dat byly nulové hypotézy zamítnuty nebo nezamítnuty. Větší část však byla zamítnuta. Prokázané závislosti mezi následujícími faktory ovlivňující spotřebitele při výběru vína jsou tyto:

Závislost vyšla hned u první nulové hypotézy, tedy mezi pohlavím a konzumací vína. Víno konzumuje 86% mužů a 97% žen. Je tedy zřejmé, že větší zastoupení konzumace vína je u žen. Další závislost vyšla mezi pohlavím a preferencí vína z hlediska odrůdy. U obou pohlaví je nejvíce oblíbená Pálava a Rulandské šedé. Nejméně je u mužů preferovaný Modrý Portugal, což se neshoduje s očekáváním. Předpokládalo se, že muži nebudou preferovat Frankovku. U žen se stejně shodují v malé oblíbenosti Svatovavřínecké víno a Frankovka. Třetí závislost vyšla mezi věkem a preferencí vína z hlediska obalu. Všechny věkové kategorie dávají spíše přednost lahvovému vínu. U věkové kategorie 18 – 25 let preferuje 55% lahvové, 48% sudové. Procentuální rozdíly nejsou tak nízké jako u kategorie 46 – 65 let, kde lahvové víno je oblíbenější u 74%, sudové tedy jen u 26%. Z toho vyplývá, že čím je člověk starší, tím dává přednost lahvovým vínům. Může to být proto, že sudová vína nebývají tak kvalitní jako lahvové a respondenti si tím pádem můžou dopřát větší požitek. Další závislost vyšla mezi věkem a preferencí z hlediska místa nákupu. U respondentů ve věku 18 – 45 let převládá nákup vína ve vinotékách. U věkové kategorie 46 let a více naopak ostatní možnosti převyšuje nákup vína přímo od vinaře nebo přes internet. Častý nákup vína ve vinotékách může být způsobený tím, že v těchto prodejnách dokážou lidem při výběru poradit, mnohdy je možné víno i ochutnat na rozdíl od supermarketu. Pátá závislost vyšla mezi věkem a preferencí vína z hlediska barvy. Bílé víno je nejvíce oblíbené u kategorie 18 – 25 let a to z 82%. Jinak je nejpreferovanější u všech věkových kategorií. Červená vína jsou nejvíce preferována ve věku 46 let a více. Je tedy zřejmé, že obliba červeného vína roste s přibývajícím věkem. U růžového vína se očekávala větší četnost u kategorie 18 – 25 let,

naopak u dalších dvou věkových kategorií se předpokládala četnost nižší. Šestá závislost vyšla mezi životním stylem a kouřením při konzumaci vína. Rádo si zakouří při konzumaci vína 20% aktivních respondentů. Pasivní respondenti to mají téměř půl na půl, pouze o 3% je více nekuřáků. Je zřejmé, že lidé, kteří žijí pasivním stylem života, kouří více při konzumaci vína, než lidé, kteří žijí aktivním stylem života. Může to být tím, že aktivní lidé se snaží žít více zdravým stylem života. Sedmá závislost vyšla mezi zvýšením ceny vína o 10% a spotřebou vína při běžné konzumaci. Zdražení vína neovlivní 136 respondentů. Dalo by se předpokládat, že zvýšení ceny bude mít největší dopad na lidi, kteří pijí víno každý den. Nejvíce se však spotřeba změní pro respondenty, kteří konzumují víno 1x týdně. Logicky a i podle výsledků nejméně ovlivní zvýšení ceny respondenty, kteří si dají víno více jak za měsíc. Poslední závislost vyšla mezi vzděláním a průměrnou spotřebou vína při běžné konzumaci. U všech kategorií vzdělanosti respondenti nejčastěji průměrně vypijí 0,4 l vína při běžné konzumaci. Nízké četnosti jsou u respondentů, kteří průměrně konzumují 0,2 l (skleničku), na čemž se shodnou všechny kategorie vzdělanosti. Pouze 24% respondentů se základním vzděláním, středním s maturitou a vyučením průměrně vypijí 0,75 l a více.

Zbylé nulové hypotézy nebyly zamítnuty, to znamená, že nezávislost byla potvrzena mezi následujícími faktory. První nulová hypotéza nebyla zamítnuta mezi pohlavím a hrdotí na víno v ČR. Další nezávislost, která se potvrdila, je mezi životním stylem a preferencí z hlediska obsahu zbytkového cukru. Třetí nezávislost byla potvrzena mezi životním stylem a spotřebou vína při běžné konzumaci. Čtvrtá potvrzená nezávislost je mezi měsíčním příjmem peněz a cenou za láhev pro vlastní spotřebu. Další nulová hypotéza nebyla zamítnuta mezi měsíčním příjmem peněz a cenou za láhev určenou k darování. Z toho vyplývá, že měsíční příjem peněz nemá vliv na cenu za láhev pro vlastní spotřebu ani na cenu za láhev určenou k darování. Šestá potvrzená nezávislost je mezi vzděláním a preferencí vína z hlediska oblasti původu. Nejvyšší dosažené vzdělání tedy neovlivňuje preferenci vína z hlediska oblasti původu. Poslední nezamítnutá hypotéza je mezi vzděláním a výběrem prodejny. To znamená, že nelze rozlišovat jednotlivé stupně vzdělanosti podle toho, kde víno respondenti kupují.

## 6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vyhodnocení statisticky významných faktorů, které působí na spotřebu a preference spotřebitelů při výběru vína. Vyhodnocením dat získaných na základě vlastního dotazníkového šetření v kraji Vysočina byly zjištěny následující fakta.

Ve sledovaném vzorku konzumuje víno 92% respondentů. Nejvíce je preferováno bílé víno. Více jak dvojnásobek respondentů preferuje tuzemská vína před zahraničními víny. U preference vína z hlediska obsahu zbytkového cukru jsou upřednostňována polosuchá a polosladká vína. Z hlediska preference odrůdy vína se nejvýše umístila bílá vína a to Pálava a Rulandské šedé. Mezi dotazovanými nejsou výrazné rozdíly, co se týče četnosti konzumace vína, přesto o něco více respondentů konzumuje víno nejčastěji alespoň jedenkrát týdně. Dále bylo zjištěno, že více než polovina respondentů konzumuje víno doma. Výzkum dále ukázal, že nejčastější průměrná spotřeba vína při běžné konzumaci je 0,4 l, což jsou dvě skleničky. Z hlediska preference obalu respondenti upřednostňují lahvové víno. Téměř polovina dotazovaných nakupuje víno ve vinotéce. Z výsledku šetření je patrné, že respondenti jsou ochotni zaplatit více za víno, které je určené k darování a pro vlastní běžnou konzumaci kupují raději levnější. Většina respondentů souhlasí s výroky, že víno je součástí české kultury a tradic, a také s tím, že na víno v ČR můžeme být pyšní. S názorem, že pití vína k Čechům neodmyslitelně patří, se neshodlo více respondentů než u dvou předchozích. Nejspíše je to tím, že většina Čechů považuje za tradiční český nápoj pivo. Výzkum také ukázal, že téměř tři čtvrtě respondentů nekouří při konzumaci vína. Při nákupu vína se respondenti rozhodují nejčastěji nejprve podle odrůdy, pak podle ceny, obsahu zbytkového cukru, země původu, doporučení a nejméně důležitým faktorem je vzhled láhve.

Dále byla analyzována závislost mezi vybranými faktory. Z vyhodnocených výsledků vyplynulo, že mezi významné faktory, které působí na spotřebu a preference spotřebitelů při výběru vína, patří pohlaví a věk. Z výsledků je patrné, že muži i ženy mají odlišné preference a chutě ve spotřebě vína. Dále se ukázalo, že preference se liší i s narůstajícím věkem, šlo o preference z hlediska barvy vína, místa prodeje a obalu vína. Potvrdila se také závislost mezi zvýšenou cenou vína o 10% a spotřebou vína při běžné konzumaci. Největší problém se zdražením vína by měli respondenti, kteří konzumují víno 1x týdně. U většiny těchto závislostí se jednalo o slabou závislost.

Mezi nevýznamné faktory ovlivňující spotřebu a preference při výběru vína patří životní styl a vzdělání. Nebyla potvrzena závislost například mezi vzděláním a preferencí vína z hlediska oblasti původu nebo mezi životním stylem a preferencí vína z hlediska obsahu zbytkového cukru.



## 7 Seznam použitých zdrojů

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. 160 s. ISBN 80-247-0385-8

HEBÁK, Petr. *Statistické myšlení a nástroje analýzy dat*. 2. vydání. Praha: Informatorium, 2015. 877 s. ISBN 978-80-7333-118-4.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 2012. 736 s. ISBN 978-80-262-0200-4.

HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Ilja NOVÁK. *Analýza dat v manažerském rozhodování*. Praha: Grada, 1999. Manažer. 358 s. ISBN 80-7169-255-7.

KOLEČKO, Jiří. *Doušek vína: malý průvodce velkým vinařským světem*. Praha: Fortuna Libri, 2014. 230 s. ISBN 978-80-7321-832-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRAUS, Vilém, Zdeněk KUTTELVAŠER a Bohumil VURM. *Encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: Melantrich, 1997. 222 s. ISBN 80-7023-250-1.

MOZGA, Jaroslav., VÍTEK, Miloš. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. 215 s. ISBN 80-7041-417-5

PAVLOUŠEK, Pavel a Pavla BUREŠOVÁ. *Vše, co byste měli vědět o víně: --a nemáte se koho zeptat*. Praha: Grada, 2015. 144 s. ISBN 978-80-247-4351-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992. ISBN 80-900015-8-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skřínky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

*Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM)* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/ostatni-ruzne/pivo-vino-a-lihoviny-v-ceske-spolecnosti-v-roce-2012>

*Global Wines* [online]. 2001 – 2009 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.global-wines.cz/zeme-oblasti?confirmLegalAge=1>

SEDLÁČEK, Milan. *Znalec vín: Encyklopedie vína, vinařství a vinnictví* [online]. 2006 - 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.znalecvin.cz/ryzlink-vlassky/>

*Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 2005 - 2015 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/odrudy/odrudy-bilych-vin/23-veltinske-zelene.html>

*Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 2005 – 2015 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/odrudy/odrudy-cervenych-vin.html>

*Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 2005 – 2015 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/odrudy/odrudy-bilych-vin/17-ryzlink-rynsky.html>

*Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 2005 - 2015 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/odrudy/odrudy-bilych-vin/19-sauvignon.html>

*Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 2005 - 2015 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/odrudy/odrudy-bilych-vin/16-rulandske-sede.html>

*Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 2005 - 2015 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/odrudy/odrudy-bilych-vin.html>

*Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 2005 - 2015 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/odrudy/odrudy-cervenych-vin/116-svatovavrinecke.html>

*Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 2005 - 2015 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/odrudy/odrudy-cervenych-vin/109-frankovka.html>

*Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 2005 - 2015 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/odrudy/odrudy-cervenych-vin/117-zweigeltrebe.html>

## **8 Seznam grafů**

Graf č. 1: Konzumace vína .....	38
Graf č. 2: Preference vína z hlediska barvy .....	38
Graf č. 3: Preference vína z hlediska oblasti původu .....	39
Graf č. 4: Preference vína z hlediska obsahu zbytkového cukru .....	39
Graf č. 5: Preference z hlediska odrůdy.....	40
Graf č. 6: Četnost konzumace vína .....	40

Graf č. 7: Místo konzumace vína.....	41
Graf č. 8: Průměrné množství spotřeby vína při běžné konzumaci .....	41
Graf č. 9: Preference vína z hlediska obalu .....	42
Graf č. 10: Místo nákupu vína .....	42
Graf č. 11: Porovnání ceny vína pro běžnou konzumaci a za účelem darování .....	43
Graf č. 12: Souhlas s výroky o vínu.....	43
Graf č. 13: Kouření při konzumaci vína .....	44
Graf č. 14: Úroveň sportování .....	44
Graf č. 15: Čistý měsíční příjem.....	45
Graf č. 16: Pohlaví respondentů .....	45
Graf č. 17: Věková struktura respondentů .....	46
Graf č. 18: Nejvyšší dosažené vzdělání .....	46
Graf č. 19: Ekonomická aktivita respondentů .....	47

## **9 Seznam tabulek**

Tabulka 1: Schéma testování hypotéz .....	13
Tabulka 2: Konstrukce kontingenční tabulky .....	14
Tabulka 3: Četnostní tabulka pro dvě dvouhodnotové náhodné proměnné.....	16
Tabulka 4: Silné a slabé stránky jednotlivých forem dotazování .....	30
Tabulka 5: Asociační tabulka pohlaví x konzumace vína .....	47
Tabulka 6: Výsledná asociační tabulka pohlaví x konzumace vína .....	48
Tabulka 7: Kontingenční tabulka pohlaví x preference z hlediska odrůdy vína .....	48
Tabulka 8: Výsledná kontingenční tabulka pohlaví x preference z hlediska odrůdy vína ..	49
Tabulka 9: Asociační tabulka pohlaví x hrdost na víno v ČR .....	49

Tabulka 10: Výsledná asociační tabulka pohlaví x hrdost na víno v ČR .....	49
Tabulka 11: Kontingenční tabulka věk x preference obalu .....	50
Tabulka 12: Výsledná kontingenční tabulka věk x preference vína z hlediska obalu .....	50
Tabulka 13: Kontingenční tabulka věk x preference vína z hlediska místa nákupu.....	51
Tabulka 14: Výsledná tabulka věk x preference vína z hlediska místa nákupu .....	51
Tabulka 15: Kontingenční tabulka věk x preference vína z hlediska barvy .....	51
Tabulka 16: Výsledná tabulka věk x preference vína z hlediska barvy.....	52
Tabulka 17: Kontingenční tabulka životní styl x preference z hlediska obsahu zbytkového cukru .....	52
Tabulka 18: Výsledná tabulka životní styl x preference z hlediska obsahu zbytkového cukru .....	53
Tabulka 19: Asociační tabulka životní styl x kouření při konzumaci vína .....	53
Tabulka 20: Výsledná tabulka životní styl x kouření při konzumaci vína .....	53
Tabulka 21: Kontingenční tabulka životní styl x spotřeba vína při běžné konzumaci .....	54
Tabulka 22: Výsledná tabulka životní styl x spotřeba vína při běžné konzumaci.....	54
Tabulka 23: Kontingenční tabulka měsíční příjem x cena za láhev pro vlastní spotřebu ...	55
Tabulka 24: Výsledná tabulka měsíční příjem x cena za láhev pro vlastní spotřebu .....	55
Tabulka 25: Kontingenční tabulka měsíční příjem x cena za láhev určená k darování.....	56
Tabulka 26: Výsledná tabulka měsíční příjem x cena za láhev určená k darování .....	56
Tabulka 27: Kontingenční tabulka zvýšení ceny o 10% x spotřeba vína při běžné konzumaci .....	57
Tabulka 28: Výsledná tabulka zvýšení ceny o 10% x spotřeba vína při běžné konzumaci.	57
Tabulka 29: Kontingenční tabulka vzdělání x preference vína z hlediska oblasti původu..	58
Tabulka 30: Výsledná tabulka vzdělání x preference vína z hlediska oblasti původu .....	58
Tabulka 31: Kontingenční tabulka vzdělání x výběr prodejny .....	58

Tabulka 32: Výsledná tabulka vzdělání x výběr prodejny .....	59
Tabulka 33: Kontingenční tabulka vzdělání x průměrná spotřeba vína při běžné konzumaci .....	59
Tabulka 34: Výsledná tabulka vzdělání x průměrná spotřeba vína při běžné konzumaci...	60

## 10 Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník

### **Dotazník – Preference ve spotřebě vína**

Vážení respondenti,

tímto způsobem bych vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který slouží k získání statistických údajů pro bakalářskou práci na téma Analýza preferencí ve spotřebě vína. Stačí zakroužkovat jednu odpověď u každé otázky, pokud nebude určeno jinak. Dotazník je zcela anonymní a výsledky šetření budou použity pouze pro účely bakalářské práce. Předem děkuji za Vaše upřímné odpovědi, ochotu a čas věnovaný dotazníku.

**1. Pijete víno?**

- a) ano                                  b) ne

**2. Jaké víno preferujete z hlediska barvy?**

- a) bílé                                  b) červené                                  c) růžové

**3. Jakému vínu dáváte přednost z hlediska oblasti původu?**

- a) tuzemské                                  b) zahraniční                                  c) nepreferuji

**4. Jaké víno upřednostňujete z hlediska obsahu zbytkového cukru?**

- a) suché                                  b) polosuché                                  c) polosladké                                  d) sladké

**5. Jaké víno častěji kupujete pro běžnou konzumaci z hlediska obalu?**

- a) lahvové                                  b) sudové (PET láhev)

**6. Jak často konzumujete víno?**

- a) každý den                                  b) 1x týdně                                  c) 1x za 2 týdny  
d) 1x za měsíc                                  e) více jak za měsíc

**7. Kde nejčastěji víno konzumujete?**

- a) doma, na návštěvě                                  b) vinárna  
c) restaurace, bar, hospoda                                  d) jinde

**8. Jaké průměrné množství vína vypijete při běžné konzumaci?**

- a) 0,2 l                                  b) 0,4 l                                  c) 0,75 l                                  d) více jak 0,75 l

**9. Kde nejčastěji víno kupujete?**

- a) vinotéka                                  b) supermarket                                  c) přes internet                                  d) přímo od vinaře

**10. V jaké cenové relaci se pohybujete při koupi jedné láhve (0,75 l) vína pro vlastní spotřebu?**

- a) do 80 Kč                      b) 81 – 160 Kč                      c) 161 Kč a více

**11. Kolik jste ochotni zaplatit za láhev (0,75 l) vína, když ji budete darovat?**

- a) do 80 Kč                      b) 81 – 160 Kč                      c) 161 Kč a více

**12. Jak preferujete tyto faktory při nákupu lahvového vína? (seřad'te od nejvíce důležitého po nejméně důležitý faktor)**

- a) cena                              b) země původu                      c) odrůda  
d) vzhled láhve                      e) cukernatost                      f) doporučení

**13. Jak často sportujete?**

- a) pravidelně, téměř každý den                      b) pravidelně, každý týden  
c) nepravidelně                      d) nesportuji

**14. Kouříte při konzumaci vína?**

- a) ano                              b) ne

**15. Zakázali byste kouření v uzavřeném prostoru?**

- a) ano                              b) ne

**16. Jste:**

- a) muž                              b) žena

**17. Věk:**

- a) 18 – 25                      b) 26 – 45                      c) 46 – 65                      d) 66 a více

**18. Nejvyšší dosažené vzdělání:**

- a) základní                              b) střední bez maturity, vyučen (a)  
c) střední s maturitou                      d) vysokoškolské

**19. Vaše ekonomické vzdělání:**

- a) student                              b) student s brigádou                      c) zaměstnanec  
d) podnikatel                              e) nezaměstnaný                      f) v důchodu  
g) na mateřské



Příloha č. 2 – Očekávané četnosti

Asociační tabulka: Pohlaví x Konzumace vína

Očekávané četnosti			
Pohlaví	Konzumace vína		Celkem
	Ano	Ne	
Muž	94,9309	8,0691	103,0000
Žena	105,0691	8,9309	114,0000
<b>Celkem</b>	<b>200,0000</b>	<b>17,0000</b>	<b>217,0000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Kontingenční tabulka: Pohlaví x Preference z hlediska odrůdy vína

Očekávané četnosti								
Pohlaví	Preference vína z hlediska odrůdy							Celkem
	Rulandské šedé	Ryzlink vlašský	Veltlínské zelené	Pálava	Svato-vavřínecké	Frankovka	Modrý Portugal	
Muž	26,289	7,887	8,325	28,041	4,820	4,380	5,258	85,000
Žena	33,711	10,113	10,675	35,959	6,180	5,620	6,742	109,000
<b>Celkem</b>	<b>60,000</b>	<b>18,000</b>	<b>19,000</b>	<b>64,000</b>	<b>11,000</b>	<b>10,000</b>	<b>12,000</b>	<b>194,000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Kontingenční tabulka: Pohlaví x Hrdost na víno v ČR

Očekávané četnosti			
Pohlaví	Hrdost na víno v ČR		Celkem
	Ano	Ne	
Muž	90,659	12,341	103,000
Žena	100,341	13,659	114,000
<b>Celkem</b>	<b>191,000</b>	<b>26,000</b>	<b>217,000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Kontingenční tabulka: Věk x Preference z hlediska obalu

Očekávané četnosti			
Věk	Preference obalu vína		Celkem
	Lahvové	Sudové	
18-25 let	63,6	42,4	106,0
26-45 let	30,0	20,0	50,0
46-65 let	20,4	13,6	34,0
66 let a více	6,0	4,0	10,0
<b>Celkem</b>	<b>120,0</b>	<b>80,0</b>	<b>200,0</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Kontingenční tabulka: Věk x Preference vína z hlediska místa nákupu

Očekávané četnosti				
Věk	Preference vína z hlediska místa nákupu			Celkem
	Vinotéka	Supermarket	Od vinaře/ přes internet	
18 – 25 let	52,47	31,27	22,26	106,00
26 – 45 let	24,75	14,75	10,50	50,00
46 let a více	21,78	12,98	9,24	44,00
<b>Celkem</b>	<b>99,00</b>	<b>59,00</b>	<b>42,00</b>	<b>200,00</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Kontingenční tabulka: Věk x Cena za láhev pro vlastní spotřebu

Očekávané četnosti				
Věk	Preference vína z hlediska barvy			Celkem
	Bílé	Červené	Růžové	
18 – 25 let	76,85	16,43	12,72	106,00
26 – 45 let	36,25	7,75	6,00	50,00
46 let a více	31,90	6,82	5,28	44,00
<b>Celkem</b>	<b>145,00</b>	<b>31,00</b>	<b>24,00</b>	<b>200,00</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Kontingenční tabulka: Životní styl x Preference z hlediska obsahu cukru

Očekávané četnosti					
Životní styl	Obsah zbytkového cukru				Celkem
	Suché	Polosuché	Polosladké	Sladké	
Aktivní	32,595	55,650	53,265	17,490	159,000
Pasivní	8,405	14,350	13,735	4,510	41,000
<b>Celkem</b>	<b>41,000</b>	<b>70,000</b>	<b>67,000</b>	<b>22,000</b>	<b>200,000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Asociační tabulka: Životní styl x Kouření při konzumaci vína

Očekávané četnosti			
Životní styl	Kouření		Celkem
	Ano	Ne	
Aktivní	43,3548	124,6452	168,0000
Pasivní	12,6452	36,3548	49,0000
<b>Celkem</b>	<b>56,0000</b>	<b>161,0000</b>	<b>217,0000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Kontingenční tabulka: Životní styl x Spotřeba vína při běžné konzumaci

Očekávané četnosti							
Životní styl	Spotřeba vína při běžné konzumaci						Celkem
	Každý den	2x - 3x týdně	1x týdně	1x za 2 týdny	1x za měsíc	Více jak za měsíc	
Aktivní	13,515	32,595	41,340	30,210	29,415	11,925	159,000
Pasivní	3,485	8,405	10,660	7,790	7,585	3,075	41,000
<b>Celkem</b>	<b>17,000</b>	<b>41,000</b>	<b>52,000</b>	<b>38,000</b>	<b>37,000</b>	<b>15,000</b>	<b>200,000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Kontingenční tabulka: Měsíční příjem peněz x Cena za láhev pro vlastní spotřebu

Očekávané četnosti				
Měsíční příjem	Cena za láhev			Celkem
	Do 80 Kč	81 - 160 Kč	161 Kč a více	
Méně než 10 tis. Kč	13,320	51,480	7,200	72,000
10 - 20 tis. Kč	15,355	59,345	8,300	83,000
21 tis. Kč a více	8,325	32,175	4,500	45,000
<b>Celkem</b>	<b>37,000</b>	<b>143,000</b>	<b>20,000</b>	<b>200,000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Kontingenční tabulka: Měsíční příjem peněz x Cena za láhev určenou k darování

Očekávané četnosti			
Měsíční příjem peněz	Cena za láhev		Celkem
	0 - 160 Kč	161 Kč a více	
Méně než 10 tis. Kč	38,7845	21,2155	60,0000
10 - 20 tis. Kč	49,7735	27,2265	77,0000
21 - 30 tis. Kč	19,3923	10,6077	30,0000
30 tis. Kč a více	9,0497	4,9503	14,0000
<b>Celkem</b>	<b>117,0000</b>	<b>64,0000</b>	<b>181,0000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Kontingenční tabulka: Změna spotřeby při zvýšení ceny o 10% x Spotřeba vína při běžné konzumaci

Očekávané četnosti							
Zvýšení ceny o 10%	Spotřeba vína při běžné konzumaci						Celkem
	Každý den	2x - 3x týdně	1x týdně	1x za 2 týdny	1x za měsíc	Více jak měsíc	
Ne	11,56	27,88	35,36	25,84	25,16	10,20	136,00
Ano/nevím	5,44	13,12	16,64	12,16	11,84	4,80	64,00
<b>Celkem</b>	<b>17,00</b>	<b>41,00</b>	<b>52,00</b>	<b>38,00</b>	<b>37,00</b>	<b>15,00</b>	<b>200,00</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Kontingenční tabulka: Vzdělání x Preference vína z hlediska oblasti původu

Očekávané četnosti				
Vzdělání	Oblast původu			Celkem
	Tuzemské	Zahraniční	Nepreferuji	
Vysokoškolské	47,50	6,08	22,42	76,00
Střední s mat./ Střední bez mat., vyučen/základní	77,50	9,92	36,58	124,00
Celkem	125,00	16,00	59,00	<b>200,00</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Kontingenční tabulka: Vzdělání x Průměrná spotřeba vína při běžné konzumaci

Očekávané četnosti				
Vzdělání	Průměrná spotřeba vína při běžné konzumaci			Celkem
	0,2 l	0,4 l	0,75 l a více	
Vysokoškolské	11,780	40,280	23,940	76,000
Střední s mat.	14,725	50,350	29,925	95,000
Základní/střední bez mat./vyučen(a)	4,495	15,370	9,135	29,000
Celkem	31,000	106,000	63,000	<b>200,000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Kontingenční tabulka: Vzdělání x Výběr prodejny

Očekávané četnosti					
Vzdělání	Výběr prodejny				Celkem
	Vlastní zkušenost	Momentální vzdálenost	Doporučení	Cena	
Vysokoškolské	47,88	12,92	11,40	3,80	76,00
Střední s mat./ Střední bez mat., vyučen/základní	78,12	21,08	18,60	6,20	124,00
Celkem	126,00	34,00	30,00	10,00	<b>200,00</b>

Zdroj: Vlastní zpracování